惠买在线

惠优 SHOW

惠买 内刊 2016 第 3 期 总第 6 期



创 新 求 变

惠买核心价值观

惠人 达己 守正 创奇

惠人——利他之心
达己——修身（有爱、 真诚、和谐之心）
守正——底线、原则
创奇——勇气、能力

卷首语

求生必须要突破，突破唯有靠创新

文 / 内刊编辑部

都说今年是资本的寒冬，对于一直在视频营销领域默默精耕的惠买来说，也真真切切感受到了一把料峭的冷风。

在经济下行和互联网的双重冲击下，整个电购行业放缓了脚步。
但我们看到的是惠买人的倔强和不服输。

高清转播车户外首秀、原产地直播，让消费者感受到了全新气息的优购物；往年并没有太好成绩的皮草反季销售，在质疑声中，惠买人经过精心策划准备，却让冬季才会爆量的皮草在炎炎夏日逆发出骄人业绩。

日销额破 500 万，这是年轻的时尚购物给我们交出的答卷。要知道，离惠买接手时尚购物还不到一年的时间，从日销额几十万元，到 300 万、400 万、500 万……年轻的时尚购物每一步都走得很坚定，让我们永远对她保持着期待。

优品惠的定位也顺势而变，开启了网红直播的探索之路，食品、美妆、小家电……甚至专程来到大闸蟹的故乡——阳澄湖为大家直播。每一场直播都带来不一样的惊喜，给人以新的希望！

我们还有更有朝气的新军特惠买，“特惠买，一起买”的口号响彻惠买人的朋友圈。

……

越是在逆境下，越是能迸发出强大的求生欲望。

求生必须要突破，突破唯有靠创新。
创新是需要勇气的，狭路相逢勇者胜。我们曾经高歌猛进，要有不被胜利冲昏头脑的勇气；我们也曾经困顿彷徨，要有在困境中迎难而上的勇气；而今天的我们，更要有在逆境中创新求变的勇气。

这种勇气，不是一时之勇或一己之勇，是能量力、能坚持、能忍耐，勇气也需要大智慧。
我们相信，惠买人拥有这样的信心和勇气。
在风雨之后，抬头仰望的天际，一定会有绚烂的彩虹。

目录
Contents



2016 第 3 期 总第 6 期

主办单位　惠买
总编审　吕建亮

编辑部

执行总编　张嘉宁
主编　杨洪星　金瑛　顾庆飞
美术编辑　岳军胜　付月彬
特约摄影师　刘旭伟

讯

惠买 NEWS
05 优购物与东来顺结成战略合作伙伴
06 有客来访
07 城通物流爱心捐助永安街小学
08 时尚购物网站震撼上线
　优品惠分销商城正式上线
09 秋季全能 PK 赛 战火重燃
10 优购物走进老板电器探寻厨源

颂

创新求变
13 逆境中的皮草反季热卖
16 路总有尽头，但探索没有
18 时尚购物，从“心”出发
21 优品惠“网红”直播的台前幕后

思

行业前瞻
25 直播 ~ 这是一片前所未有的红海

行业思考
26 学习先进经验 共思行业发展 ~ 韩国 GS 学习感悟

行

客户故事
31 诚实立身，信誉服务
32 有你忠实相伴，助力企业发展
33 天高地厚人为善
34 城通物流举办“我是送货员”体验配送活动

行

一线故事
36 商品部的女人究竟厉不厉害？
38 邀来百侣共事，忆往昔峥嵘岁月稠！
40 南京“火炉”里最可爱的人
41 企业文化故事

达

总裁荐书
43《重新定义公司》

惠买大学
44 惠买新任管理者扬帆训练营
48 惠教兽，共成长
50 惠买大学总第 98 期新员工培训感悟
52 岗位培训学习推动节目质量提升

制度解读
56《惠买绩效考核制度》解读
57《岗位职级管理办法》解读

情

成长故事
59 我的导师，我的惠买
60 Changing

团队建设
62 工作之外，惠买人是酱紫滴

员工风采
64 醉美长白

内刊通讯员

（排名不分先后）

客户服务中心	李军雁
	张冰冰
物流管理中心	司兵兵
总裁办	康蕊
惠买工会	康颖
节目制作中心	赵旭辉
节目拓展中心	谷海琳
优品惠	马颖颖
商品一中心	魏明净
商品二中心	芦曼维
商品三中心	严然然
特惠买	许晴晴
行政管理中心	于洋
财务管理中心	杨佳
惠收藏	刘璐
外呼商品中心	梁希诺
惠保	陈芙蓉
品质管理中心	李桂荣
会员中心	衣媛媛
供应商管理部	赵海英
经营管理中心	张黎
审计部	杨慧慧
战略规划部	汪丽
营销规划中心	王郁

扫一扫
下载“惠学习”APP

扫一扫
关注惠买文化订阅号

惠买网址：http://www.huimai365.com
编辑部 E-mail：huimaiculture@huimai365.com
编辑部电话：010-56657771

讯

Xun 传递惠买价值资讯

- 优购物与东来顺结成战略合作伙伴
- 有客来访
- 城通物流爱心助学
- 2016 年秋季全能 PK 赛 战火重燃
- 优购物走进老板电器探寻厨源



优购物与东来顺 **结成战略合作伙伴**

文 / 商品二中心 申明

2016 年 7 月 26 日，优购物与东来顺在内蒙古海拉尔正式签约，双方就未来发展达成一致，结成战略合作伙伴关系，标志着来自内蒙海拉尔的生鲜羊肉可以通过优购物全国电视购物渠道进入到千家万户，视频购物的“生鲜直供”模式在优购物正式开启。

“东来顺”始创于 1903 年，其清汤锅底为特色的铜锅涮羊肉是北派火锅的典型代表。作为一家有着上百年历史的“中华老字号”，东来顺的信誉来自高质量、高技艺、货真价实，原料一律选用内蒙古呼伦贝尔大草原海拉尔地区所产的优质牛羊肉。

东来顺近年来不断开拓销售渠道，在与天猫、京东开展合作后，与中国电视购物领军企业——优购物建立新型合作渠道，面向更广泛的家庭用户，通过优购物的视频推介模式、信誉极高的家庭用户口碑、贴心快速的客服服务体系成为东来顺的必然之选。

定位为“更高品质视频购物”的优购物 2008 年经过国家广电总局批准成立，如今已发展成为全国覆盖最广的电视购物频道，同时集结了行业内最优势的国际买手团队、节目制作团队、自建物流团队及客服团队，逐步树立电视购物行业龙头的企业形象。

优购物作为国内最早的电视购物服务商，一直以为中产家庭提供更高品质的购物体验为战略核心，在与众多国际、国内品牌建立“国际直供、产地直供”的战略合作中，不断为优购物千万会员提供来自于国际、国内更具品质、更安全放心的品牌商品。

优购物高级副总裁牛卫强表示：食品对消费者来说最重要的不是一味的促销、低价格，而是货真价实与食品安全性。优购物的定位是“更高品质的视频购物”，与东来顺 – 百年老字号的食品企业合作，首先可以保障消费者拿到放心的产品，加上原产地直供（选材、加工、质检体系）等保障产品的新鲜，这是生鲜行业的核心体现，加上东来顺强大的冷链运输体系保障从产品从原产地到优购物仓库一直处于最佳的状态。这是优购物选择东来顺的三大因素。

双方对品牌、品质的一致追求成就了优购物、东来顺的战略合作，这取决于东来顺其百年老店的品牌价值和对产品安全的重视程度，同时取决于优购物完整的用户购物体验和对产品品质的极致追求。优购物 & 东来顺双方结成战略合作伙伴后，将在资金、货源、品牌、品质、渠道等方面展开深入合作，在原产地和消费者之间搭建更便利的销售渠道，带来更高品质的东来顺的预包装食品，“让千家万户走进东来顺吃放心肉”变为“让东来顺的放心肉走进千家万户”，“让国人吃上放心肉”！

优购物与东来顺的此次合作将开启中国电视购物行业“生鲜直供”时代的来临；优购物正在带领电视购物行业迎来全行业整体性的品质升级。

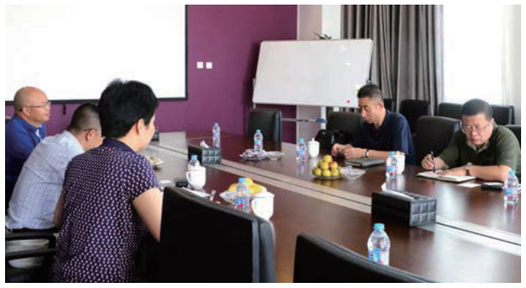
有客来访



为落实京津冀协同发展战略，加强北京市现代服务业、总部经济与河北开发区的对接合作，7 月 6 日上午，京津冀协同办相关政府领导来惠买参观调研。公司总裁助理赵家义向来访领导详细介绍了惠买的发展情况，并着重介绍了惠买在河北发展的历史渊源和未来发展规划。协同办领导对惠买取得的发展成绩表示了肯定，建议惠买应紧紧抓住京津冀协同发展的历史性机遇，立足区域优势互补、合作共赢的理念加快发展，并表示将会对惠买在协同发展过程中遇到的问题在政策允许的情况下积极帮扶。



7 月 19 日下午，北京经济技术开发区工委委员、组织部长王杰群一行到惠买参观调研，公司总裁助理赵家义、人力资源中心总经理张嘉宁接待了来访客人。双方就文化创意产业高端人才引进和培养方面进行了深入的交流，王杰群部长表示今后将对惠买吸引、留住高端人才提供更多的帮扶支持政策，对做出重大贡献和突破的人才、团队加大奖励，为员工提供更好的工作和生活环境等方面提供帮助。



7 月 26 日下午，北京市经信委副调研员薛继斌一行到惠买调研，公司副总裁吕建亮、总裁助理赵家义等陪同接待，双方就惠买在互联网 + 方面的探索和实践进行了深入的交流和探讨。



继 7 月 26 日优购物与东来顺成为战略合作伙伴关系后，8 月 23 日上午，东来顺集团党委书记、总经理周延龙一行来惠买参观交流，公司高级副总裁牛卫强陪同接待。双方组织了一场优购物与东来顺战略合作研讨会，周总表示基于双方的战略合作，东来顺将严格保证食品安全，并给予优购物更高品质和更有竞争力的产品组合方式；牛总则表示，将在频道资源方面给予东来顺更多支持。



城通物流向永安街小学捐助价值八万元学习用品

文 / 物流管理中心　司兵兵

9 月 1 日，在石家庄永安街小学的开学典礼上，举办了一场别开生面的“城通物流爱心捐助仪式”。物流管理中心高级总监张季媛代表河北城通物流向石家庄市永安街小学现场捐助了 75 台好记星英语学习工具，总价值人民币八万余元。永安街小学的王校长代表学校接受了捐赠，少先队员向张季媛敬献了红领巾。

张季媛在捐赠现场对升入更高年级的小学生表示了祝贺，并向在场师生介绍了捐赠物品的初衷。“小学阶段最重要的三门功课是语文、数学和英语。不少同学语文和数学很棒，而英语成绩不够理想，原因就是缺少学习工具，平时英语用的太少。”张季媛表示，河北城通物流长期以来关注社会公益事业、关爱学生成长，所以这次她专程代表城通物流为同学们带来了英语学习专家——好记星，希望能够成为同学们学习英语的贴身小伙伴，提高学习成绩。

石家庄永安街小学是外来农民工子弟学校，这里的学生家庭经济条件一般，父母因为忙于生计，家庭教育方面也略有欠缺。向永安街小学捐助英语学习工具正是雪中送炭、捐其所需。同时也是激励学生们奋发图强，努力学习文化知识，将来成长为对国家、对社会有用的人才。





时尚购网站震撼上线！

2016 年 9 月 1 日，时尚购团队在公司各部门的大力支持和配合下，经过 3 个月的奋战，完成了时尚购网站 1.0 的项目，时尚购网站正式上线，网址为 http://www.ssgo.com/。

时尚购，是一家新锐的电子商务网站平台，由时尚购官方联合电子商务和时尚消费品等领域优秀企业及机构共同创新打造的新一代网络时尚购物平台。时尚购，秉承“一切以顾客为中心，让不可能成为可能”的经营服务理念，倡导自然、自信、自由的快乐人生，品质生活，为让更多品质商品让更多人分享，将融聚众人智慧与力量，致力打造全国乃至全球网络品质时尚购物第一站。



时尚购网站 1.0 虽然上线，但是仍有许多不足和可优化的地方，如有不到之处请大家多多包涵，也非常欢迎大家对网站提出宝贵意见和建议。时尚购的 IT 团队会和产品、运营团队共同努力不断优化迭代，为用户提供更好的使用体验。

优品惠分销商城 **正式上线啦！**



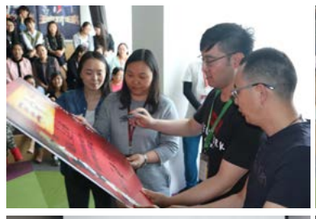
今年 7 月份，定位于更有品质的居家生活分销商城的优品惠分销商城正式上线啦！经过一个多月以来的不断测试，取得了不错的成绩，目前分销商的队伍也已经壮大到 2471 人，在此特别感谢各位同事、朋友的大力支持。

好消息就要分享，借此机会我们再次介绍一下我们的分销商城：优品惠分销商城无需自己进货、发货及售后，有订单就能获取佣金。跟随群内培训，轻轻动动手指，“躺着赚钱不再是梦想”~
扫描下方二维码，关注“优品惠分销”，最专业的培训、最优质的商品、最新的商城动态统统来自这里！悄悄告诉你：推荐自己的专属二维码邀请好友参加，还可以获得更多佣金！躺着也能有钱赚，快快来体验吧！

2016 年秋季全能 PK 赛 **战火重燃**

文 / 营销规划中心 王郁











去年秋季 PK 争霸赛的激烈战况犹在眼前，2016 年秋季全能 PK 赛战火重燃。9 月 27 日，“王牌对王牌”秋季 PK 赛誓师大会在公司 2 号楼阶梯教室举行。

本次 PK 赛共分为四个战队，每个战队以 TV 商品中心部长为队长，每队全面负责优购物、时尚购两频道各一天的节目安排，角逐各类奖项。每个战队的负责人统筹策划比赛日内直播、重播时段商品安排，促销活动创意、内容，并组织落实实施。

- 惠先锋队：段晓静、吴应珍；
- 我们队：陶梦瑜、李静；
- 美丽厨神队：陈志刚、夏捷；
- 无畏队：申明、田勇；

战队组成：每队由 MD、PD、SH（以 PK 当天排期为准）、战略企划、资源分配、工程作业、行销专员、编排专员等组成，共同完成当日赛事筹备和组织。

本次 PK 赛共设定了“全能销售王”团队奖项和“黄金档销售王”、“非黄金档销售王”、“单档爆量王”、“新 item 之星”等多个单项奖，其中“全能销售王”奖金最高可达 10 万元。

27 日下午，各支战队都签署了军令状，表示将全力以赴，争取拿下最高荣誉。
谁是真正的王牌，谁能在 PK 赛中胜出捧得 10 万元现金大奖，让我们拭目以待。



优购物走进老板电器工厂直播 **探寻厨源**

文 / 内刊编辑部

金秋九月，凉风送爽。2016 年 9 月 25 日，注定又将写入惠买发展史册。这一天，我们公司自己的高清转播车再次出动，翻山越岭 1200 多公里来到浙江杭州老板电器总部，为全国的消费者奉献了一场精彩绝伦的户外直播销售 fashion show。

老板电器总部位于浙江省余杭经济开发区临平大道 592 号，老板电器所有的烟机都是从这个工厂下线发往全球各地的，这也是优购物本次户外直播的所在地。优购物之所以要选定这里做户外直播，就是为消费者省去中间差价，给消费者更大的优惠力度，可以说是真正的出厂价了；同时在工厂生产线下做直播销售，也更能保证产品的质量和品质，而这也正契合优购物一直以来的发展理念：更高品质的视频购物。

为庆祝老板电器荣获 2015 年度吸油烟机品牌零售量问鼎全球第一宝座，老板厂家也专为这场户外直播准备了 3000 万元的回馈力度，最大程度让利消费者。同时为让消费者享受到全年仅此一次的福利，本次户外直播还特别增加了夜场，全天 6 档节目让消费者购物嗨翻天。而全天的销售成绩也非常喜人，据不完全统计，截至当天晚上 11 点，老板电器的直播已经刷新了电购行业户外直播销售额的记录，可谓可喜可贺！

老板电器工厂车间悬挂着这样一个条幅：“优秀的产品是优秀的人干出来的”；同样道理，优秀的视频直播节目也是我们优秀的节目人做出来的。我们的户外直播之所以场场引爆，也是因为我们有一支最优秀的节目团队。下面就跟随小编的镜头看一下本次户外直播的精彩瞬间吧！



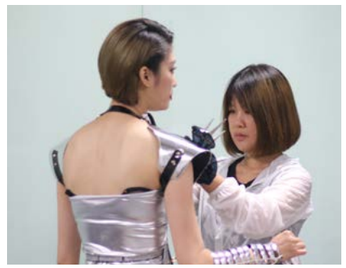


















颂

Song

创新求变 勇创新高

- 逆境中的皮草反季热卖
- 路总有尽头，但探索没有
- 时尚购物，从“心”出发
- 优品惠“网红”直播的台前幕后



编者按：在今年销售市场整体低迷的情况下，优购物的反季皮草销售无疑是一个最大的亮点，不只是节目呈现形式美轮美奂，产品销售的完成率、结转率更是不断打破记录。这背后的原因到底是什么呢？让 PD 邢镭 &MD 李静共同来为大家揭密他们创新求变的故事吧！



文 / 节目制作中心
邢镭

优购物的创新求变

逆境中的皮草反季热卖

“往年都没有成功，今年能成功吗？”

“你们想怎么准备，才能保证成功？”

“消费者应该不认电视购物反季促销吧！”

……

疑问和质疑声不绝于耳。

的确，皮草反季促销往年成功的记录并不多。如果今年优购物想成功，尤其是在今年经济环境如此不理想的情况下迎难而上寻求突破，必须改变，必须创新，必须做的与以往不同。

每个大活动的成功，远远不只是几档直播节目的成功，是从前期策划的完整性、产品选择独特优势性、节目编排理念、活动整体宣传、场景的搭配、模特的专业，最后到直播的完美配合，共同努力、共同协作，才最终成就了这次逆境中的皮草反季促销。

取胜关键：严谨有序的前期策划

要想完成一期活动，需要由三个中心九个部门共同参与活动。从运营产品的 MD 到拍摄 VCR 的编导，涉及工种十几个，如果做不到目标统一，主题一致，活动就无法发挥最佳成绩，给观众带来的也只不过是普通的促销节目。

严谨有序的活动方案决定了后期工作的效率，给业绩奠定了扎实的基础。所以，这次活动的起步工作就是策划。改变以往的单档活动形式，由企划、产品和营销共同商讨主题和形式。主题：奢华皮草，反季智选！高端奢华 VS 促销降价，反差效应带来强悍的视觉冲击形式。统一直播段加深消费者对活动的印象、提前指定直播人员充分准备节目、指定活动负责人把控方向。

决胜核心：选择真正有品质的产品

产品是电视购物的灵魂，流程做的再完美，也需要符合活动定位的产品来填充。奢华、反季，两大元素要求产品需要有够硬的品质、同时款式也要脱颖而出，即便整个电购行业都在做反季活动，要让消费者看到，只有优购物的皮草才算得上是真正有品质的反季皮草。这次我们把 PD 的多年直播销售经验和 MD 的产品运营经验相结合了起来，并且以此共同制定了产品排期。

通过几轮会议，讨论出主选与备选款式。历经 3 周时间，MD 落实了所有参加本次活动的产品备货、赠品等流程作业。根据最终版产品列表，营销部提前指定与产品人员开展节目准备工作。比常规直播至少提前 2 周时间，深挖产品卖点，为每档节目设计活动专用流程。

节目编排：服装周形成“电视剧”效果

固定时间，带状加线状排期同步进行，折扣力度从低到高，是这次编排的核心原则。

为什么要带状排期？我们就是要让消费者能连起来看节目，也许我们连续三档的产品就可以为消费者搭配一套完美的冬季服装套组，促进多订单购买的可能性；同时，节目氛围会越来越足。

为什么要线状排期？要形成服装周的概念，尤其是对于一些平时在家没事儿，有习惯观看电视购物的高年龄层消费者，形成“服装周”的概念，像看电视剧一样，让他们持续看下去。

为什么折扣力度要从低到高？原则定制之初，我们是从低价位好入手开始产品植入，这也是一般情况下我们编排的原则。但是经过我们反复讨论之后，大家认为价格高低并不是消费者入手的核心关键，关键是在于性价比和折扣力度，当我们把大折扣力度的产品放在前面，消费者会自然认为本次的活动力度非常大。

活动宣传：让消费者感受到活动诚意

有效的宣传，才能带来更多的观众。观众是电视购物的最基本前提，没人看，也就没人买。活动宣传分为三个部分。前期预热、活动全场广告宣传、节目内针对性宣传。

前期预热，主要突出活动时间，让更多的人关注到这次活动，记住活动主题。

广告宣传，活动周期内循环宣传，突出款式、价格，将全天渲染成皮草反季氛围。



针对性宣传，担当节目内 PD 自行调取播出，以接力的方式为下一档做宣传。

不是消费者不愿意消费，而是他们不知道，也有可能他们不相信。这次宣传起到的最大的关键作用就是，让优购物消费者感受到了强烈的活动氛围，区别于以往活动的气势、力度、还有诚意。

VCR 拍摄：提前规划准备更充分

提前 2 周申请 VCR 制作，这是节目中心众所周知的规定，因为要考虑到拍摄周期和剪辑制作周期。如果是单档节目，可以按照时间节点申请，但是我们这次涉及到的产品有二十余个，统一风格拍摄所有单档节目 VCR，拍摄量过多。这就是前期策划工作的重要性，考虑到后期的压力，一个月前定好产品，进入制作阶段。

从下申请单、沟通脚本、协调场地、沟通模特等一系列准备工作得益于准备时间的充裕，进行的非常顺利。VCR 拍好、剪完，有时间修改、调整。并且还可以将所有产品 VCR 混剪到一起，用于宣传片的一部分，填充了宣传片实景部分。

舞美场景：突破常见格局衬托奢华氛围

场景是这次活动的一大亮点，画面中的奢华需要舞美场景衬托出氛围。舞美图经过多次修改讨论后，突破了优购物的常见格局，圆形主持区与横向走秀台符合长方形的场地布局。走秀台线路足够长，可同时展示多种款式，而圆形主持区则最小的面积展现出了更聚焦的视觉效应。

那么，重点来了。走秀台加上主持区需要更大的场地，越大的场景搭台、撤台需要更长的时间，灯光布局难度更大、时间也更长。所以，这次我们申请了所有活动统一演播厅，这也能让我们提前利用到场景，进行活动彩排。

模特走位、直播配合让细节更完美

彩排包含流程梳理，还有就是十几位模特的走位练习。有了固定的场景，有了足够的彩排时间，提前协调模特到场时间，实地彩排。如果没有这次走位彩排，可能我们找不出灯光的问题，忽略了走秀的部分细节。

现场的细节调整，全部来自于直播作业人员的积极配合。统一了一个棚播出，也统一了一组作业人员负责整场活动。他们充分了解了活动的主题，还有产品的卖点。从灯光、机位、陈设、镜头的切换，就连背景音乐的选取都完美体现了奢华品质的主题。

我们优购物的 4 个演播厅需要消化 2 个频道每天 6–14 小时的不间断直播。这种作业模式，很少能将直播 PD、SH、秀导、模特、直播作业人员、舞美工作人员全部聚集到一个场所。大家都是严格按照直播时间，忙碌地穿梭于各个演播厅之间。



总结：一场视觉盛宴，活动成功落幕

环环相扣！从前期的准备到最后的落幕，每个环节都能在策划执行方案中找到，因为有了策划的合理性，让后期执行工作畅通无阻。

如果没有提前确定产品，VCR 就无法在指定时间内全部制作完成。

如果没有提前协调演播厅，再好的场景也没办法发挥它的作用。

如果没有提前预热活动，这次活动的收视观众能有多少，谁也无法保证。

……

一档直播、一期活动，它需要团队作业来完成。如果充分考虑到所有工种的立场，通过紧密的计划将人员团结起来共同努力，再恶劣的作业环境也同样能够轻松完成目标。

优购物的创新求变

路总有尽头，但探索没有

还记得在一次会议上，杜总说过：“服饰鞋包类的产品应该是我们增长最快的品类，像食品一样，这是一个重复购买率非常高的品类”。是的，这是服装品的一个消费特点，也体现出了做好服装类开发和运营工作的重要性。将服装品类做大，提高顾客购买黏性和复购率，这是我们商品二中心一直以来的使命。



文 / 商品二中心
李静

置之死地而后生的“新”

对于服装来说，每年的旺季是在秋冬，整个服装的业绩几乎 95% 都要靠秋冬销售来支撑，从去年 10 月份我接手服装的工作开始，贾总和金部长就对我们服装寄予了非常大的期待。

春节过后，贾总就和我们团队一起沟通服装品类的全年规划，会议确定了夏秋交替淡季的商品策略，即在夏季清仓结束后，淡季以皮草反季销售为重点商品开发方向。其实反季的概念并不新鲜，往年的活动业绩也一般。但会上贾总的一句话，令我印象非常深刻，“今年的反季一定要成功，否则优购物就再也不会有反季了。”

这让我瞬间感到了肩上担子的沉重，在这样置之死地而后生的情况下，我们服装团队经过不断的讨论，最终确定了我们反季的整个计划：2 月完成并优化商品规划及开发计划、3-4 月商品开发、5 月商品确定、6 月节目准备。

我们服装团队组建比较新，团队成员都没有参与过往年反季活动，这既是劣势也是优势，我们可以放下心理包袱，重新上路。我们一起分析往年销售商品的款式价格数据，和 PD 邢镭了解往年的节目呈现形式，我们听取了他们关于商品的一些想法和意见。在经过多次会议的头脑风暴后确定了我们今年的‘新’商品开发方向。

打破观念新品也来做促销

在制定商品计划之初，我们重点是找去年做皮草的供应商，看有没有去年的款式、积压的库存，我们可以加大折扣力度，这也是反季促销最通常的做法。但到后来发现，这样行不通，消费者很少会因为价格选择重新购买同一款式的选择。为了吸引更多有能力购买的消费者再次加入到反季的购买群体中，我们大胆的尝试了开发新的款式来作为反季商品销售。

对于供应商来说，反季一般都是销售库存老款，供应商为了清理库存尽快回款，进入到下一季度的备货中，会愿意拿出一个





很大的折扣来销售。但是新品就不一样的，需要重新选款、打版、调换面料等，需要耗费很大的精力。新品拿来反季销售和降价处理库存比起来，对于供应商来说，一方面投入和付出都会非常大，另一方面，新品价格拿来做反季促销，供应商的利润会被再次压缩，所以没有多少供应商愿意这样做

但是反季势在必行，新品也必须要加入，不能只靠老品撑着反季。经过我们反复的沟通，最终从原有两家皮草供应商中选择一家用新品做反季；另外在反季时节培养两家新供应商，通过反季测试供应商生产能力，供应链情况，择优进入秋冬销售。

三“新”，最终在开发的新品种上，我们做到了三“新”：

一、品质新：为提升高单价皮草品质，今年开发全部选择进口整貂；

二、颜色新：开发款式上，对传统款在颜色进行延伸。从市场出发，参考各大品牌秀场上流行的银兰和珍珠白貂，款式开发上新增了浅色皮草；

三、款式新：在黑色皮草品类里进行男装的扩充。同时增加女装长款的新品开发，款式上也大胆的选择了 1 米多的裙摆大长款，整体提升皮草的时尚度；

这些新产品一经上市立即引爆，供应商也是喜上眉梢，我们的节目不断加档，供应商也不得不一次次备货才能满足消费者的火爆需求。

在销售时间节点上的变化，往年反季销售一般集中于六月开始。今年借鉴线下商场、线上电商的反季销售时间，将我们的反季销售时间制定于 7 月下旬开始。此外，孟总（孟海荣）也在商品编排上打破了以往的单档编排计划，针对服装反季进行集中编排，形成商品和营销、运营的合力，从而整体提升了反季销售的效果。

商品开发准备完毕后，行销企划部王郁、节目部服装组负责 PD 邢镭以及节目策划部韦湘进行节目相关准备策划，量身定制宣传片、舞美精心策划。各相关部门不断沟通，精益求精，使得节目能够更完美的呈现。在此，特别感谢所有部门的支持和配合！

现在皮草反季已经告一段落，马上又开始了秋冬服装上新，秋冬时尚发布会的新一轮活动也在准备中，服装组的同事们也会为了带给顾客高品质、时尚的服装而继续努力。

时尚购物的创新求变

时尚购物，从“心”出发

回想一下，惠买接手时尚购物已经一年的时间，在这一年里，我见证了它的转型、蜕变和提升。半年前，领导从 PD 团队中挑选了我们 6 人主要负责时尚购物节目的制作。我们团队通过这半年的努力，也让时尚购物的节目制作更加精良，销售也到达一个新的台阶，对于时尚购物是重新的出发，而对于我们每一个节目制作人、主持人而言，我们更加希望从“心”出发，更好地维护这个平台。



文 / 节目制作中心
卢俊

大改造：为顾客重塑信任

对于从上海来到北京工作的我，对时尚购物其实并不陌生。时尚购物在上海运营了 5、6 年的时间，作为广电总局颁发的 11 家拥有全国性运营牌照的家庭购物公司之一，时尚购物的信号也覆盖全国。但是在很长的一段时间里，时尚购物的整个节目制作团队，相对全国整体电视购物的水准而言，还是有一定的差距。再加上覆盖的地区多是经济欠发达地区，所以销售的商品也大多是低单价、品质感一般的商品。一直以来，销售额提不上去，顾客的满意度也差。

从 2015 年 9 月开始，时尚购物加入惠买大家庭，从一开始公司对时尚购物的“改造”就是颠覆性的，这体现在商品的严选和节目的精良制作上。惠买领导将优购物的运营经验成功移植到时尚购物的身上，这使得时尚购物首先从节目的观感上有了很大的享受升级；再者，商品质量、品质的提升，也使得顾客拿到手中的每一件商品更加满意了。销售的基础是信任的建立，从这个角度，惠买的确让时尚购物焕发了全新的生命力，重新定义了和顾客之间的关系，让这种信任变得更加长久。

新使命：节目、商品大提升

虽然和之前的时尚购物相比，客户的信任度、节目的质量有了很大的提升，但也面临着商品结构单一、节目制作和优购物严重重合，销售额没有大幅提升等问题。在这个时候，领





导找到了我和郭杨洋，希望我们能暂时调入时尚购物，将节目有进一步的提升，进而拉动销售额。其实一开始我是有抵触心理的，因为这意味着我要放弃一个自己熟悉的战场去冒险，但是对新事物充满好奇的我们还是欣然地接受了挑战，肩负起了时尚购物的新使命。

摆在我们面前的首先是节目的提升，那么我们对 PD 也做了要求，希望大家能更加重视每一场直播，特别是对每一份字幕和 VCR 都更加用心地制作，节目也希望和优购物有所区分，所以我们使用了新的底 BAR、VCR 的呈现方式，主持人的讲解方式也更为精致和略有差异化。在商品方面，我们也通过商品部的努力，在原来仅有 20 个左右商品的基础上大幅度提升了商品的数量，这样顾客的选择余地就更加多元化。通过这样的改变，短短两个月的时间，时尚购物的销售额有了成倍的增长。

新观念：PK 赛挑战高单价商品

刚刚负责时尚购物，我和郭杨洋接到的第一个任务就是参加春季“PK 赛”。我们按照品线进行了划分，分两个战队进行 PK，我们在接到任务的第一时间就开始和商品部讨论商品，和企划部门讨论活动呈现方式。

郭杨洋组是以美容服饰和食品为主的一队，我是以厨房用品和家居用品为主的二队，我们分别找到了商品一中心和二中心的总监进行了讨论。我们共同遇到的问题都是时尚购物的商品过少，而活动要求的销售额又非常高。我们决定在增加直播时间段的同时，增加新品，让顾客既有实惠，又有新鲜感。

在这个过程中，我特别愿意分享一件事：我和编排张娜在讨论我们组商品的过程中，遇到了一个问题，我希望挑选一个高单价的“老板油烟机”进行销售，但是张娜担心时尚购物很少销售高单价的商品，如果一下销售这么高单价的商品，可能顾客难接受，风险太大。







但是我很坚持，原因有三：一、家装用品的旺季是三月份，那么这一类商品的市场需求大；二、高单价商品对于黄金档的业绩达成有利，一旦销售成功，就容易达成；三、消费者的消费水平在升级，不能用三年前销售产品的模式来判定现在时尚购物的客群，时尚购物的顾客也应该会购买高价高质的商品。所以我用这三点说服了编排人员，最终证明这个商品非常成功，得到了达成率最高和销售额最高两个奖项。

通过努力，时尚购物的业绩在两个 PK 日都有了大幅度的提升，这得益于商品组合的支持，特别活动的企划、精妙严谨的产品编排，更得益于每一位时尚购物的 PD、SH、工程班同仁的全情付出。虽然 PK 赛两队有胜负，但是我们的目的是将整个时尚购物的销售业绩进一步提升，进而积累经验，再创佳绩。

新起点：500 万只是一个起点

从 4 月份开始，其实电购销售进入淡季，但是时尚购物的销售额却一直稳中有升，当然这距离公司对它的预期，还是有一定的差距。领导一直鼓励我们做一些特别的企划，希望在短时间内对销售额有大幅度的提升。我们时尚购物的团队和商品部门、编排部门、企划部门都进行了长时间的商讨。我们定下了战略：拉长直播时间、优势商品集中编排、给力新品集中上新。在这个过程中，我们特别感谢销售企划部高级总监孟海荣，忙前忙后帮我们团队考虑商品编排和新品上新，我们团队与孟总前后沟通多达 20 几次，最终将 8 月的商品编排定下来。

时尚购物在 8 月 4 号迎来了第一个冲击销量的“84 特卖日”，从白天第一档直播的爱乐仕锅具开始，到晚上最后一档的海鸥牌手表，几乎每一档都销售量爆棚。特别值得一提的是这一天的“刺猬紫檀家居客厅套组”，长达两个小时的直播，对主持人和直播作业部人员都提出了新的挑战，不过时尚购物团队在一切困难面前都迎难而上了。单档销售额也创造了时尚购物单档节目的销售额新高，全天销售额也超过预定目标。

接下来我们再接再厉，在 8 月中我们借鉴了优购物“皮草反季”的活动形式，时尚购物在队长郭杨洋的带领下，增加直播时间段，将大量爆款产品集中编排，更加入多款反季皮草的新品进行尝试。事实证明这次的活动非常成功，今昇、雷事達和玛萨纳的多款皮草均创造销售佳绩。

接下来我们乘胜追击，更是在 8 月 21 日策划了“821 特卖日”，积累了之前的几次活动的成功经验，这一天销售的优势更加扩大化，单天超过了 500 万的销售额。

8 月开始，公司园区内显示屏总是捷报频传，“时尚购物单天销售额突破 300 万”、“时尚购物单天销售额突破 400 万”、“时尚购物单天销售额突破 500 万”，每一个数字的背后，都包含着惠买领导的英明决策、商品部的鼎力支持、编排企划的大力协助，更是节目制作中心每一位成员团结奋进的结果。500 万是一个阶段的最高值，但是我们希望它即将成为过去式，我们也将以此作为一个新的起点，不断突破。

优品惠的创新求变

优品惠“网红”直播的台前幕后



文 / 优品惠营销部
李术

积极求变，拥抱电商直播东风

2016 年“直播”已成为国内互联网最热门的名词之一，与之相应的“网红经济”也成为中国移动互联网的又一个新风口，直播行业跨入“直播 +”时代，其中的“直播 + 电商”更是引起人们的广泛关注，前有明星 Angelababy 直播卖口红，后有网红张大奕直播卖衣服，直播电商之热超出预期。

为拥抱电商直播的东风，优品惠 2016 年进行了定位的调整，直播也应运而生。优品惠背后有 TV 基因作支撑，可以发挥电视购物的绝对优势，同时又能弥补电视购物的不足，低成本、高效率、更轻松真实，同时又能随时随地和观众进行互动。

传统电视购物时代的“直播”是稀缺资源，电视台的时段寸土寸金，成本居高不下，正常的商品一般承担不起，优品惠有近 4000 个 SKU，TV 商品约 400−500 个，其余为自营或三方商品，很多商品虽然优质但毛利不高，没有更多的展现机会，而现在网络直播的兴起，让直播资源本身不再稀缺。这是一个很坏的时代，竞争如此激烈，但也是一个很好的时代，未来有着无限的可能。因此从今年 6 月份开始，优品惠开始主动求变，规划网络直播的事宜。



紧盯用户需求，走差异化路线

直播看上去确实就是“互联网电视台”，但移动互联网让它又完全不同于传统电视，直播不是宣传方式，而是电商的基础设施，如同购物车、商品图片一样，不可或缺。电商直播的本质就是卖产品，产品当然是根本，究竟选择那些商品进行直播呢？ 我们根据用户的调研得出以下结论：

1. 无法到现场却要决策；
2. 重视过程消费的产品；
3. 要体验需讲解的重决策；
4. 适合团购跟风购买的商品（例如食品）。

在明确了商品方向后，我们开始了整个 8 月直播的规划，考虑到新版本上线可能存在各种各样的问题，为了保证用户体验，我们将 8 月的直播定义为测试期，在这期间暂不进行对外大规模的推广，主要借助公司内部资源，让一部分忠诚用户和内部用户进行直播的体验，同时根据用户的反馈和测试的效果进行后续的调整。

由于优品惠平台定位和受众与其他直播平台完全不同，因此在直播内容上，必须进行差异化，直播平台流量固然大，但用户多数都是冲着主播个人去的，并没有很强的购物诉求，且主播在介绍产品方面不专业，很容易变成硬广，如同在电视剧里插播广告。而我们的用户带有很强的购物需求，观看直播，因此我们需要再比电视购物更轻松的氛围下，更加专业真实地介绍商品。我们的用户大多是 TV 主持人的忠实粉丝，喜欢荧屏上光鲜亮丽的他们，他们可以成为我们优品惠自己的“网红”。

在优品惠的前期测试中，我们邀请到了 TV 的主播，王梦茹、罗璇、徐欢美女，而此刻她们走下高大上的演播厅，在优品惠的小小测评室化身为产品的体验官，为用户测评和体验各种买手推荐的商品……而我们的买手也从幕后走到台前，为观看直播的用户推荐来自全球的好商品，她们也许没有妙语连珠、巧舌如簧的表演口才，但他们有着对商品的敏锐嗅觉，对商品的了解与感悟，她们才是真正的购物专家和生活达人，在这样的直播中，他们可以尽情地为用户推荐商品，并且自卖自夸。

未来道路，海外直播也在筹备中

经历了 8 月直播测试，在对外宣传、商品筛选、节目内容上，我们都进行了不同的尝试，也发现和总结了各种问题，同时第一阶段上线的产品上也还有很多不尽完善的地方，我们将在 9 月底、10 月初再次进行版本的更新，增加新的功能让直播更有趣，用户体验更佳。

定位于“消费类直播”优品惠，目前是女性观众占了绝对的主导，女性比例约为 80%，而每晚 8 点至 10 点不仅仅是收看直播最踊跃的时段，同时也是用户们最愿意下单的时间，因此 9 月起，我们将晚上直播的时间调整为 20:00，期待能吸引更多的用户观看，提高用户的粘性，提升业绩。

2016 年 8 月，优品惠的直播仅仅是一个开始，一个小试牛刀的体验，未来我们的路还很长，这是一条可能布满荆棘但也会看到阳光灿烂的道路，也是一条充满未知却让人勇往直前不会恐惧的道路。9 月我们增加了直播的频次，从 1 周一次直播，调整为一周 3 次直播，除了法定节假日外，每周一三五都可以看到优品惠的直播。

优品惠的直播是小成本的直播形式，暂未使用专业设备，只需要一个主播端就可以在任意手机，任意的有网络的地点进行直播，因此也更加的灵活和方便。我们在 9 月底进行原产地的直播，带大家走进苏州走进阳澄湖，去螃蟹的老家寻找舌尖上的美味。同时 9 月我们会开始进行海外直播的筹备，在 10 月和 11 月，大家将看到来自韩国、日本、法国的越洋直播哦！

优品惠直播上线幕后的故事

每一个新项目的开始一定是信心满满、充满激情的，但每一个新项目也一定是时间紧任务重的。

优品惠直播从 6 月起开始规划，8 月 16 日正式对外发布新版本，中间仅有 2 个月









的时间，对于产品和技术部的童鞋来说更是经历了前所未有的挑战。讲真，第一次在 7 号楼二层会议室看到优品惠技术部开会讨论需求的白板时，我的内心是崩溃的，仿佛密集恐惧症犯了一样，白板上密密麻麻的小字就是优品惠直播版本里面的全部内容，不要说一项项的做完，就是写这样一白板，也差不多要花 2 个小时吧。除了震撼，真的不知道该用什么言语来形容……

7 月我们开始对直播项目进行筹备，在经历了对外的时长调研、对内的方向确定、产品需求的整理，再到技术开发、测试、上线，中间的时间非常非常的紧张，所以从 7 月中旬起，技术部的童鞋全面开启了加班模式，加班到凌晨，“5+2”的模式成了家常便饭，而这样的状态一直持续到上线前……为了确保上线，优品惠技术部的周广辉周总，也已经开始亲自写代码了，真的是够拼的！这样一个超大项目，我们的技术团队近用了 3 周左右的时间，在优品惠的改版历史上，也算是一次最大的突破！

而优品惠的营销和运营方面，此时也刚刚面临了上半年人员优化，大家的工作量都非常饱和，而且各自负责不同的业务领域，根本无法抽出一队人员专注于直播业务。为了直播的正常上线，我们成立了一个小的直播项目组，这个项目组至今仅有 3 个人，一人负责视频的剪辑和视频频道的运营，一人负责推广宣传方面的工作 + 部分的内容策划，我本人负责整体的项目协调 + 内容的策划和把控。这样一个仅有 3 人的小团队，在 8 月 8 日正式成立，开始了紧锣密鼓的筹备……

直播无论对于优品惠来说，还是我们直播小团队来说，都是一个新鲜的事物，没有经历和从事过类似的工作，因此沟通与合作变得尤为重要，在此也感谢在直播测试期内给予我们大力支持的视频制作中心，TV 的节目部、公司 IT 部等部门。

优品惠直播的背后，有很多同事的辛苦付出，为了让节目效果更好，减少出错率，我们的买手提前几天就会先准备直播的物料进行多次试验，尤其是遇上厨房用品的直播，锅碗瓢盆装满整整一车，部门里为数不多的男生就成为样品和食材的搬运工。还有我们的设计同学，为了让直播和视频的图片更好看，加班加点在做图，部门里人少活儿多，直播和视频又是新增加的工作量，需求多任务急，设计部的同事家远的金兰和张宁宁，把工作带回家，离公司近的张连刚和刘凤青变成了每日加班近凌晨的加班狂，真的特别想对他们说一声辛苦啦！

写了这么多，最后想借这里打一个广告，优品惠招募素人主播和策划达人啦！

如果你有上得厅堂下得厨房的才艺，有妙语连珠、巧舌如簧的口才，同时又有一颗想要众星捧月、立志当主播和网红的心，那么你可以来优品惠应聘素人主播啦！如果你是天马行空产品策划非凡的制作达人，也可以来应聘节目策划哦。我们的直播时间大多在晚上 20:00-21:00，大家可以明目张胆接内活儿赚外快啦！

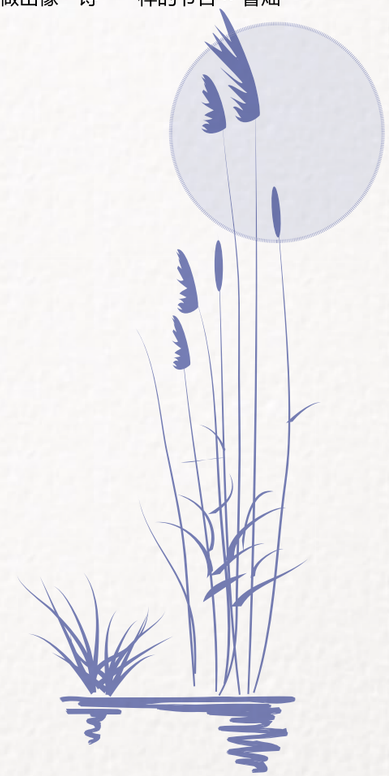
请将你的个人介绍和主播或主持的简单经历，发邮箱至 lishu@huimai365.com 或拨打分机号 7915。

思

Si

既要低头走路，也要抬头看天！

- 直播 ~ 这是一片前所未有的红海
- 改变从现在开始 ~ 翟京京
- 学会在节目中做减法 ~ 钟凯
- 改变从我做起，任重道远 ~ 王婧儿
- 革新 ~ 开启电视购物新格局 ~ 刘鹏飞
- 认知是变化的开始 ~ 卢家仪
- 做出像“诗”一样的节目 ~ 曹灿



直播 ~ 这是一片前所未有的红海

文章来源：《 中外管理杂志》（ 摘登 ）

纯直播 APP 排名

TOP 20

1.YY 真人视频直播互动社区
2. 映客
3. 虎牙游戏直播
4. 斗鱼 TV
5. 触手 TV
6.KK 直播
7. 熊猫 TV
8. 花椒
9. 繁星直播
10. 龙珠直播
11. 全民 TV
12.NOW 直播
13. 咪咕直播
14. 小米直播
15. 视吧
16. 战旗 TV
17. 来疯直播
18. 一直播
19. 秀色秀场
20. 水晶直播

阅读报告全文
可扫描二维码

2016 年的移动互联网，似乎前所未有地统一了：大风吹向了直播市场。目前中国市场上共生长着 200 多家直播创业公司，各方资本纷纷涌入，直播 App 的市场如江湖争斗般草莽遍地，亦如群雄逐鹿般风起云涌——这是一片前所未有的红海。

1. 截至 8 月 8 日的安卓端中国 App+ 游戏排行榜前 150 名中，已经有至少 20 个知名 App 带有直播功能（还没有包括 QQ、百度贴吧等为纯直播 app 带量的行为）。

2. 直播这个形式与各垂直领域都有结合，在新闻、视频、电商、社交领域应用最广，而体育、教育培训、实时监控等也是有很大的空间。

据猎豹全球智库不完全统计，淘宝、天猫、唯品会、蘑菇街、聚美优品、苏宁易购都开启了直播的玩法，在自己的 App 中或者借助其它平台，进行直播导购或者买手直播。直播导购类似之前的电视导购，只不过平台从电视转向了移动互联网。商家和消费者直接互动，吸引消费者下单，而这样确实也具有明显的效果。以柳岩的一次在聚划算直播为例，直播人数突破了 11 万。柳岩在其中推荐了几款产品，她手中拿的枣夹核桃更是卖出了 24000 件。而买手直播更多出现在跨境购买，为了证明货真价实，买手会直播在国外商场购买商品的全过程。

3. 与团购大战相比，其实直播大战更类似微博大战，其社交属性是直播 app 火起来的根源。对照微博的发展轨迹，现在正处于广泛争夺明星、内容提供者的阶段。也预示着直播大战已经接近高潮，结局临近。

4. 从中国近几年的移动互联网规律来看，BAT 是最有可能收割直播领域的。现在的布局，显示出腾讯已经开足马力要拿下社交直播，阿里更多在 AR、VR 方向发力。其它公司如新浪、欢聚时代也是可圈可点。

5. 直播 App 在海外市场率先出现，倒映出中国直播市场的走向。然而中国直播具有自己的特色，如果说海外主打“带你看”，中国则主打“给你看”；而中国的打赏、美颜、美声等形式融合在直播 App 中，让中国的直播市场表现更加亮眼。

6. 海外在 Facebook 进入直播领域后格局初定，但是来自猎豹移动的 Live.me 和 live.ly 进入市场后获得了非常强势的增长；尤其是 Live.me，3 个月时间周活跃增长 967%，下载量翻了约 60 倍。直播 app 的中国模式在美国市场仍然大有可为。

学习先进经验 共思行业发展 – 韩国 GS 学习感悟

随着公司与韩国 GS SHOP 的合作越加深入，双方的学习交流也逐渐增多，公司每年各部门都会根据业务的需要，派同事去 GS 学习，交流对电购行业的前瞻思考，学习先进的经营理念，共谋事业的发展。

今年，节目制作中心、商品开发中心、惠保业务部分别有同事到韩国学习，我们也收到了来自己大家的反馈，特整理精华与大家分享。



改变从现在开始



文 / 节目制作中心 PD
翟京京

在韩国学习，听到的最多的三个关键词就是：改变、讲故事、Less is more(少就是多)

一、改变

李常务说：认知是变化的开始，而改变是我们当前必须意识到的，过去无论取得多大成就，都不要迷恋，重新开始，因为正确的事只有一件，那就是：“顾客”！

顾客的需求永远是第一位，研究更好的方法满足甚至引领顾客需求，才是我们该做的事，所以促销的售卖方式要转换成关注产品价值本身，通过认真的了解顾客需求，研究产品价值去吸引顾客。

对于收看节目的顾客，我们只需要做一件事，那就是：说服。而说服的关键核心就是：产品价值，并非夸张的陈设，大力的促销，更用心更投入在产品身上，挖掘产品本身最大的 USP，转换成顾客想听到的 KBF，从顾客的立场挖掘产品能够带给顾客生活上的切实改变。

二、讲故事

说到关注顾客需求而去挖产品价值，就得知道“How to say”和“What to say”，也就是以故事的形式介绍产品：“Story+Telling+Experience”。此时，我们和顾客的关系不是买与卖的利益关系，而是朋友间分享的关系。通过讲故事，营造一个情境，在一个我们和顾客彼此感同身受的情景里去分享产品。

这次学习回来后，我也做了场直播 益生菌，这个产品目前销量下降幅度特别大，整场节目中，主持人和我很少提产品，不断营造各种有身体苦恼，有不好生活习惯的顾客的不同情境，设身处地的为观众分享他们所缺的，结果这个产品销量达到了最近此产品销售的最大量，这是一个很棒的实践经验，讲故事一样的销售更容易拉近与顾客的距离，达到顾客愉悦购买的目的。

三、Less is more (少就是多)

一场节目中，产品的 USP 最多 3、4 个，去掉越多不必要的东西越好，因为节目时间有限，顾客流动性也大，集中选择产品的最大价值，好的 PD 就是要把想说的东西精简再精简，我们要做一个诗人，将浓缩出的精华呈现给顾客，越精粹越好。

学会在节目中做减法



文 / 节目制作中心 PD
钟凯

看了 GS 服装类的节目，反思了我们自己做的节目总结起来说的就是“想要的东西太多”。

1.USP 太多 一个节目想要的卖点太多其实在某种程度上是对核心 USP 的削弱，观众听下来并不知道哪个 USP 是重点，你想要表达的是什么?

2. 画面内容太多 一个画面除去主持人加上固定的商品陈设，往往还有前景、模特、还有更加繁琐的 KT 板等，最后就是琳琅满目的促销宣传信息，顾客看起来都不知道哪里是重点!

3. 字幕与 VCR 想要表达的太多 密密麻麻的字、繁琐的措辞、意志坚决的承诺等等，我们的叔叔阿姨看起来会非常累，也许精简一点会更好!

“一个优秀的 PD(节目制作人) 学会的是如何删除，如何做减法！”——GS 南部长

通过本次学习总结，如果想要观众切实的观看我们的节目并且关注我们的节目，首先要做的是“不要帮倒忙”，其实节目中我们做的很多事都是适得其反！学会做减法依然是我们的重中之重；其次要最精准的表达，一档节目主要的点只有三个，而且三个点也要有占比，所以我们要精准地把这些点传达给我们的观众；最后我们一定要精心细心，哪怕一个字幕的措辞都会影响一个订单，这也是我们 PD 的工作！与大家共勉!

改变从我做起，任重道远



文 / 节目制作中心 SH
王婧儿

每天上午 GS 李常务的系统课程讲解帮我们重新梳理 SH 的职能，下午则是去棚内看直播以及直播后的 SH 一对一的系统培训，给了我们很多新的启示和帮助。

目前，节目销售部门有着巨大的压力，如何能够提升平台的信赖感，给消费者更好的消费体验，但同时又可以完成销售业绩，这是整个节目部都在研究和讨论的。作为在镜头前的 SH，说什么、做什么，在镜头前的一言一行都至关重要。从消费者的需求角度，放大产品价值而不是过多的渲染促销价格，与消费者形成共感，提升产品和平台的信赖度，从而提升销售业绩，这是我学习到的最重要的知识点，我也要运用到节目中。

中国的电视购物正处于关键转折点，我们的家庭购物深受卫购的侵害很多年，丢失的信任如何找回来，这是我们整个家庭购物行业需要思考的问题，作为 SH 的我更应该思考，如何能够为提升惠买平台的信任和服务、提升销售业绩添砖加瓦。在此次学习中，我们进行了大量的提问，讨论和总结，对 SH 的话术整理和销售思路的开阔有着非常大的帮助。

我爱惠买，正是有惠买的平台、领导们的包容和同事们的帮助和支持，我才能成长，希望惠买越来越好，业绩长虹!

革新 ~ 开启电视购物新格局



文 / 节目制作中心 PD
刘鹏飞

2004 年 4 月 1 日，东方 CJ 家庭购物频道，面向上海 3000 万个家庭播出。电视节目化的主持风格以及丰富详尽的商品呈现获得消费者认同。到如今，全国电购人用十几年的时间改变着老百姓对电视购物的看法与偏见。如何做得更好，如何进一步从挽回声誉到引领潮流，这是所有电购人面临的课题，而这个课题，在韩国 GS SHOP 之行中，我找到了一点答案。

开课第一天，李常务为我们上了值得深思的一课——革新。针对目前国内电视购物采用叫卖式、促销式居多的现状，李常务举了一个例子：一个高端的商场在面对平淡的销售业绩时，突然有一家采用菜市场的叫卖式销售，这一天的业绩非常之好，其它店铺看到惊人的销量不由得模仿，在短短的个把月销售业绩也还不错，半年过去了，情况如何？他们逐渐把高端商场变成了菜市场。结合到电视购物也同理，叫卖式必然有效，但也仅限于短期内，长此以往最后的结果也会同这家商场一样。

当然，中国电视购物平台大大小小几十家，想将电视购物平台打造成韩国 GS 一样的高端销售平台，需要行业共识，而我们现在缺失的恰恰也是行业共识，我高端商场式销售，你市场叫卖式销售，结果肯定是你的业绩更好，殊不知长此以往透支的将是行业的诚信。革新需要魄力，需要的是战略支持，当然更需要面对业绩压力依然坚持高端且诚信销售模式的勇气，而这背后更将是平台给予的强力支持。

在韩国，电视购物是最正常不过的一种购物方式，韩国 GS SHOP 已成为韩国电视购物行业标杆，拥有了自己的高端客户群，这当然与他们一直践行的信仰有关。在参观学习的日子里，我们有幸跟了几档直播与制播会，在直播过程中主持人和 PD 只是诚意推荐，创造需求的过程，没有促销，没有夸张的演示，没有极尽的言语，只是非常贴近生活的话术，换句话就是很接地气儿，即使是坐下来分享，像朋友一样聊天，销售业绩一样很不错，这也是让我们佩服和需要学习的地方。这样的销售模式得益于在过去的二十年中， GS SHOP 已经建立的一个诚信销售体系，坚持高端销售模式，诚信销售，长此以往，每个人都是受益者。

秉承客户需要第一，节目中考虑客户的感受为首要因素，以客户需求为导向，以客户想的角度出发讲解商品，SH 坐下来与观众心与心地交流，把客户当朋友，把电购打造成高端商场的销售模式，这种呈现方式势必是电视购物面临改革的必然走向，才能开启电视购物新格局。吸引三高（高品质、高学历、高认知）人群，将是我们开启电购 2.0 时代的新目标。

认知是变化的开始



文 / 节目营销部 PD
卢家仪

中国有句古话叫“穷则变，变则通，通则久”，所有的学习过程都是一种改变，首先要真正的了解自己，接受自己，虽自豪于曾经的荣誉但也要知道自己的不足之处，这样才会慢慢改变，才会化茧成蝶。

精选优质产品，以更合理的价格带给消费者，改变固有推销的方式，以诉求来引导消费者购物，我们现在就可以通过自己的购物体验跟消费者真正的对话，并不是在推销而是在分享，分享着一种生活经验，分享着生活智慧，让我们的会员更加信任优购物。

跟韩国的购物节目相比，有一种声音是我们节目太急躁，急着讲商品，急着看组合。韩国的节目表面上看很“慢”，慢慢聊到最后再给大家讲优惠条件，其实韩国的节目节奏很紧凑，低单价商品 15 分钟内主要商品卖点能以不同的呈现方式重复两到三次左右，不是急促地讲解商品，而是通过不同的节目呈现手法来展示商品卖点，从不同侧面给消费者充满新意地讲述商品。

现今我们的年销量大概是韩国 GS 的三分之一左右，但我们的目标客户群体却有韩国的 20 倍之多，总有一天我们通过自己的努力和提升会不断超越，超越韩国，超越自己，为惠买骄傲和自豪的同时开创新未来。

做出像“诗”一样的节目



文 / 节目制作中心
见习 PD 曹灿

培训中从开始到最后，老师们都是在围绕着‘改变’在授课，改变也是我一直想要做到的。在电购行业，一成不变是不可取的，想要生存下去，改变自己才是引领潮流的方法。

“不断开发自己，不断改变自己的人才能存在”—李常务

需要改变哪些地方？要变成什么样子？哪些地方需要变？究其根本，是要站到顾客的角度去准备节目，迎合观众的认可才能达到营销的目的。观众想听什么，观众想看什么，我们就要给他们呈现什么，需求是根本的购买因素。对顾客没有需求的商品，再便宜都不会买。观众想要了解的不是常规属性，而是属性背后能带来的生活改善。优秀的节目是能传达给观众“您需要这个商品改善您的生活”。如何让观众相信确实能提升品质，这是 PD 的职责，“how to say”也区分 PD 能力高低的关键。

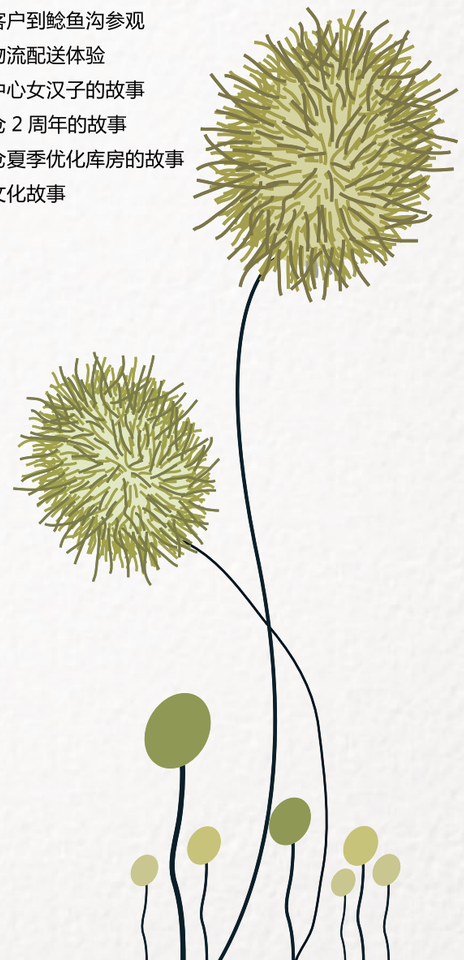
诗和小说的区别在于精简，优秀的 PD 是能做出像“诗”一样的节目，既有核心内容又能呈现优美。像诗一样的节目是 PD 的目标，抛弃不能打动顾客的卖点和呈现，精华的吸引力是强而有力的。所以增加不如精简，使观众一目了然。
此次的韩国学习之旅，对我职业道路有非常大的帮助，借助一流的营销理论，运用到工作中，希望可以早日做出“诗”一样的节目，提升销量，提高公司影响力。

行

Xing

给惠买钱的只有客户，她是我们生存的唯一理由！

- 客户服务中心收到锦旗
- 星级会员来公司参观
- 组织客户到鲶鱼沟参观
- 城通物流配送体验
- 商品中心女汉子的故事
- 西安仓 2 周年的故事
- 江苏仓夏季优化库房的故事
- 企业文化故事



诚实立身 信誉服务

——天津海滨客户为客服中心送锦旗表感谢

文 / 客户服务中心 陈静芳



图：客户服务中心高级受理版块的伙伴与锦旗合影（右二为杨海灵，右三为本文作者 陈静芳）

近日，石家庄客户服务部高级受理版块，收到一位来自渤海之滨天津的客户特意寄来的锦旗，旗上金灿灿 8 个大字，“诚实立身，信誉服务”。虽简洁，却是对于客户服务中心多年的努力及良好服务的认可。经过详细了解，我们还原了事情的经过：送锦旗的客户，叫王镇，是优购物天津海滨区的五星级客户，锦旗是送给客户服务部高级受理板块的杨海灵小姑娘。王先生之前购买了好当家有机大刺参优购物专供组，但是提货券找不到了，焦急的他赶忙寻求客服人员协助解决。客服专员杨海灵在详细了解王先生的情况，并确认他的信息准确无误后，特殊安排给予了客户提货，让客户及时吃到了海参。客服专员杨海灵在处理过程中，耐心的态度和良好的服务，让客户深受感动，为表示对她及优购物的感谢，特意定做锦旗并邮寄过来表示感谢。

客户服务，相对来说工作属于比较繁杂，默默无闻却需要踏实努力，不张扬不高调但充实；且处理起来很多问题需要强大的耐心和责任心，尤其是高级受理，处理客户疑难杂症，满足个性客户不同需求，确实比较费心费力，经常为了一个客户问题加班到晚上九点也要处理完毕。

我们内心的满足，就是成功解决客户的问题并赢得客户的认可，也就是这份成就感，让我们在工作中经常忘记喝水，忘记疲劳，忘记时间。尽自己最大的努力，协调一切可以协调的资源，拿出我们百分百的热情，把客户的事情当成自己的事情来办，微笑服务，真诚沟通。服务好每一位顾客朋友是我们对自己一直以来最起码的要求。这个荣誉也将成为引领我们向新的高度迈进的动力，未来我们将会做的更好，不断创新、开拓，在多方面将继续加强，将建立成为强势的运作团队作为目标，将与销售一线并肩作战。

我们还会继续努力，继续秉承我们客服部‘服务没有起点，满意没有终点’的宗旨，提供更优质的售后服务。希望能得到更多顾客的认可，将优购物良好的售后口碑继续保持并传承下去。

有你忠实相伴 助力企业发展

~ 记优购物星级会员座谈会

文 / 内刊编辑部

为深入了解消费者对优购物的看法，促进公司的健康持续发展。7 月 28 日，公司会员中心邀请优购物星级会员召开座谈会。该座谈会针对会员对电视购物行业看法、节目收看习惯、购买行为中的心理过程以及对优购物的建议等几方面开展了讨论。







惠买园区迎来最尊贵客人

面对这些忠实会员，公司会员接待项目组进行了精心的策划，充分体现出惠买人对于会员朋友们的重视和关爱。

在这些会员朋友中，最小的是 28 岁的李先生，最大的是 71 岁的白阿姨，他们当中既有退休员工，又有在职白领；既有家庭主妇，又有私营企业主，人群和职业都具有一定的代表性。

会员参观演播室竖起大拇指

这些会员在参观演播室和园区的过程中，对公司的发展感到惊喜和欣慰，对公司的实力和品质保证有了更加深入的认识，对我们优购物乃至整个电视购物行业都有了全新的概念。

会员李先生说：“一直都是咱们优购物的忠实会员，这次参观后，觉得公司真正规，今后从你们公司买东西更放心了。”会员刘阿姨说：“电购行业真是越来越正规呀，而且 15 天免费退换比网上买东西放心。”在演播室参观的过程中，会员们对我们工作人员的专业、敬业给予了高度评价，认识到原来每一档节目背后有那么多的人员在做着贡献。

感谢会员为节目建言献策

为了能多倾听会员朋友的声音，公司也派出了节目中心、商品中心的同事许阳（SH）、陈荣华（MD）参与到座谈会中，这令会员朋友们很受鼓舞，尤其是能见到天天在电视节目上看到的美女主持人许阳，很多会员感到很亲切。

会员在与我们的工作人员交流过程中，他们也建言献策，为我们优购物的发展和进步提出了宝贵建议：比如在宣传手段上我们可以更加丰富化，会员生日当天可以有祝福电话，在积分管理上更加规范，节目呈现上更加简洁，在快递服务上更加及时，在产品售卖上更加丰富和差异化，在 APP 推广上可以指导我们的会员进行安装和使用操作讲解，在活动推广上更加贴心，会员交流逐步常态化等等中肯的意见和建议。

通过本次座谈，会员对公司有了全方位的认识和了解，我们也通过倾听关注公司发展的顾客的心声找到了业务提升的环节，忠心希望我们的会员朋友在优购物的购物之旅开心、快乐，你们的满意是我们惠买人最大的心愿。

天高地厚人为善

——记惠买客户鲶鱼沟之行



很感谢有这样一群支持我们的会员，在百忙之中参加这次活动。青岛来的段阿姨，听到专员为自己争取到了活动名额特别高兴，自己一个人半夜就飞到了哈尔滨，买书看书度过几个小时。长春的张阿姨是优购物的铁粉，从 T 恤到鞋子，从书包到水杯，无一不是在优购物所买，阿姨爽朗的性格，给我们带来了很多欢笑。还有从邯郸来的一对婆媳，带着 2 岁的小孙子，特意来感受城市没有的原生态……

8 月中旬，公司组织了一场鲶鱼沟庄园“地主返乡”活动，邀请惠买的会员朋友“回家”看看自己的土地，体验一番自己吃的“碱地香大米”是如何种植的。鲶鱼沟庄园在大庆的肇源县，一个不大却充满生机的地方。8 月中旬的鲶鱼沟，秋高气爽，松花江畔清风习习，垂柳依依。

18 号当天以参观鲶鱼沟基地为主，东北的姑娘、小伙子们，热情豪爽，带着大家在新兴产业园，见证了“鲶鱼沟”产品的一路发展，让我们真正体会到了什么是原生态。在厂家的陪同下坐渔船来到鲶鱼沟湿地，这里处于松花江和嫩江交汇处，进入这里，就如同来到了闻名于世的白洋淀，蓝天、白云、碧水、鸟鸣，错落有致的芦苇，荡漾在水中。捕捞的渔船熙熙攘攘地穿梭在湿地中，一句句“欢迎地主回家”的标语，满满的都是爱。捕一网鱼，捞一网河蟹，听着“绿洲”里的蛙鸣，草木葱茏的湿地美景，顾客们开心的合影，对这原生态不停的点赞。6 辆车穿梭在 20 万亩绿油油的稻田中，一望无垠的碧绿，绿的沁人心脾，谁能想到这曾是寸草不生的盐碱地？在技术专家 5 年的研发下，把这盐碱地开发出来，收获的是咱们吃到的“鲶鱼沟碱地香大米”。吃一根芦苇荡的烀棒子，阿姨们都说找到了小时候的味道，这次“地主返乡”，好似又回到知青下乡，念念不忘。

一天的时间虽短却很精彩，阿姨们都说“我怎么就不想走了呢！下次再有这样的活动，我还参加！”此次“地主返乡”活动，不仅让惠买和顾客有了更进一步的了解，也让顾客多方位的了解了惠买的产品、品质、服务，买的放心，吃的安心，用的舒心！对我们更加信赖，更加支持！



文 / 客户服务中心
营销培训部
焦 阳







城通物流举办“我是送货员”体验配送活动



文 / 物流管理中心
司兵兵

9月6日，城通物流“我是送货员”体验配送活动在石家庄市成功举办，首批25位来自总部不同职级的骨干员工身穿工装、手持POS机，完成了体验配送。

“送货员师傅真的很辛苦，那么大个儿的抽油烟机一口气扛到5楼，送货路上还遇到了暴雨。”招采管理部经理白艳鑫颇有感慨地说。“送货也是一门学问，绝不是简简单单的交货收钱这么简单！”

“送货过程中也发现了不少问题，希望后期可以不断改进！”

“我是送货员”活动由物流管理中心总经理李海力倡议，由城通物流高级总监张季媛担任项目负责人，联合多部门开展。初期拟定城通物流总部全员参加，后期还将推广至公司相关部门。**“体验配送全过程，亲自倾听客户心声”**是本次系列活动的主要目的。为方便收集客户意见建议，城通物流还广泛征求公司节目、媒体、商选、客服等各部门意见，汇总成《客户意见反馈表》。本次共收集到来自一线客户反馈的有效问卷近百份，为集团VOC会议提供了绝佳的问题素材。

体验感悟

再远也送 **再重也扛**



文 / 物流管理中心
周晓红

今天天不亮就起床了，因为要参加公司组织的“我是送货员”活动。虽然起床很早，但一点都不感觉困，一直处于兴奋状态。我今天要跟车送出37单货，最远的一单在藁城梅花镇。开车送货的小哥告诉我，今天的单量是比较少的，单量多的时候要送六七十单。

按照送货员事先安排好的路线，我们先去的开发区，在路上送货员就跟顾客提前联系好了送货时间，有的顾客不在家，让改天再送，有的一直不接电话，就这样在开发区转了两个多小时，一共只签收了五单，心里落差挺大的，感觉跟想象的不太一样。

到了中午简单地吃了点饭，没有休息继续上路，这时候当初的新鲜劲儿已经没有了，感觉又困又累，天又下起了大雨，路很不好走。到下午两点半的时候还有二十多单没有送，因为订单比较分散，有的是在村子里，有时候开车半个小时才能送一单，如果顾客当时不在家还要等一会儿，真有点担心今天的任务还能不能完成……还好，到下午四点半的时候，除了七单因顾客原因没有当天送达，其他三十单全部送到顾客手中。

体验感悟

最后一公里的**体验与感动**



文 / 物流管理中心
孔 敏

“小蜜蜂”准备出发，帅哥站长快速给俺们五个分配了跟车师傅，与师傅做过简单沟通后，骑着俺们的小摩托，直接上路。送的第一单货便是优购物的，还是忠实客户，阿姨说话很客气，声音很好听，我们按照既定流程为阿姨开箱验货， 配置齐全，与电视描述一致，阿姨愉快签收，点钱。为了答谢阿姨一直以来对优购物的支持，我们邀请阿姨填写了调查问卷，对于阿姨满满的爱心和给予我们工作上的配合，点赞！不得不说，优购物的星级客户，棒棒哒！就这样，第二单、第三单、第四单……

下午回到公司整理客户反馈的调查问卷时，仍然感觉意犹未尽，想到每一份问卷现场客户的表情、动作、言语，忽然对我们的工作有了新的认识，无论是商品、节目、道具、客服、物流……

每一单所有的努力关键就看这最后一公里，之前，只是听着领导这么说，今天却现场感受到了，正是我们的送货速度；正是我们的这些可爱的小蜜蜂，因为他们送货时的不畏风雨，因为他们平时与客户热情周到的服务，让我们感受到了客户见到我们，给我们填写问卷时的可爱、亲切，还有难得的信任。所有的问卷填写时，当我们问到您对配送员的服务态度是否满意时，客户都连连称赞，这就是我们鲜活的“城通物流送货员”！

商品部的女人**究竟厉不厉害？**

6 年前，第一次踏入电视购物行业，理所应当的认为，商品部的女人和其他 Office lady 没什么区别，她们应该温柔的坐在办公室里，优雅的举着咖啡杯，岁月静好，现世安稳。

从事这个行业多年后，充分体会到这群女人，完全属于另外一个品类。她们也是办公室女性，可是她们通常是走路带风，搬得动箱子，扮得了女神，上一秒还在谈判桌上和客户博弈，下一秒就在直播现场和导演讨论节目呈现。在这个行业做了几年的女人，谁没有哭过，没有被客户骂过，没有背过黑锅，犯过错，不管前一天受再大的委屈，第二天我们依然自带鸡血，轻装上阵。因为岁月从来都不是你想静好就静好的，所谓静气的人生外面，必须有一层叫做实力的金刚罩。



文 / 商品二中心中级 MD
郑萌萌

都说商品部女人很厉害，双商齐开，胆大心细。然而真要总结出点门道来的话，个人觉得，主要有两点：一、见识广博；二、谈判一流。

一、见识广博

一般女人看跨界歌王，都会说，哇，王凯好帅！商品部的女人会说，跨界歌王的舞美好棒，舞台风格宏观大气。

一般女人看电视广告，都会说，好烦，又是广告。商品部的女性会一个人在那里喃喃自语：嗯，在这个植入，值！

逛商场，一般女人，会说：买专柜的东西，专柜保真啊。商品部的女人：“你傻啊，你的消费里有多少店面费用，人员成本费，品牌附加费，广告费，你也买？”

看到朋友圈里刷屏的网红视频直播卖货，别人会说：“这口红好用吗，好想买”。丢给商品部女性：“哦，这是 X 公司做的，直播点击率 80-100 万，看样子转化率 15% 上下，利用网红影响力和大众从众心理……”停！！！有时候你是真的很不想和她们聊天。

但是真要聊起来，她们能从行业现状聊到市场趋势，从名人效应聊到网红经济。如果你不幸……幸运的成为某个商品部美眉的现任，那你可要小心了。她和你吃顿饭，聊会天，就能判断出你的日常习惯和生活品味。

如果说，她是做食品的，赶紧关注当下最 hot 的食品公众号；如果是做电器的，就别再吹牛说自己很懂电器了；如果她是做服装的，高仿名牌，千万别买，好好的，何苦受那白眼；如果遇到做化妆品的，真的不用犯贱给她买了；如果是做汽车用品的，千万别嘚瑟所谓的“男性优势”。如果她是做奢侈品的……哥，走好，不送！



图：MD、SH、供应商在讨论商品卖点

二、谈判一流

商品部的女人向来谈判一流，倒不是她们向来能言善辩，而是真的为工作所迫。商业本来就是个和不确定性共舞的游戏，只要有生意，就会有问题出现。问题来了，第一时间就得解决，没有理由和借口，即便你面临的是不配合和不理解。于是，谈判成了一门手艺活，不靠吼叫靠储备。和质检谈，我和你聊国标；和法务谈，我和你聊广告法；和财务谈，我和你过损益表；和销售谈，咱们研究下消费者调研报告。由于每天谈判机会多多，商品部的女人也总结出了一系列过硬的技巧，比如拿数字说话，换位思考，合纵连横……

这时候飘出来一个声音，为什么没有和乙方谈判的段子？嘘，因为行业向来甲方乙方谈判的故事，可以足足写出一部资治通鉴。

事实上，每个工种都不容易，大家都承受着生活和工作的双重压力。从个人角度，如果真要说商品部的女人厉害在哪里，我觉得应该会是：她们默默承受压力的能力。

那些已有家庭儿女的女性，白天要扮女强人，晚上还要回去兼顾家庭，半夜里抽空回邮件写报告，尽力做到事业家庭两平衡。单身的姑娘，则被误认为强势，加之愈发被挤压的个人时间，让越来越多男生望而生畏，成为了 30 岁至今还没有结婚的女人……

经常在深夜，办公室还有挺着大肚子的女人，依旧在办公室踱来踱去，和编排部沟通下个月时间资源分配问题……

晚上有直播的，很多下班就是凌晨 2：00 了，小伙伴早已沉睡，而她却孤寂的走在路上……

商品部的女人究竟厉不厉害？这个问题，见仁见智。至少在部分人心目中，正是那些岁月里，默默承受的压力和痛苦，造就了将来一个人的价值与过人之处。而那些以专业的精神为自己经营品牌，拼搏不息并为此自豪的女性，才称得上“真正厉害”并值得尊重的存在。根看果实，只是一小段距离。只有果实知道，那是一段很长的路……





邀来百侣共事 **忆往昔峥嵘岁月稠**

~ 写于陕西仓建仓 2 周年



文 / 陕西仓　曹成花

陕西仓储管理部自披星戴月的建仓，经历满身风雨的搬仓，到如火如荼的现在，即今年 7 月 10 日正好走过了 2 周年。正所谓：邀来百侣共事，忆往昔峥嵘岁月稠！在我们陕西仓大家庭里也是“一物一故事，一事一峥嵘”！今天我就来给大家分享一下我们仓里的峥嵘故事。

库房一大怪：帕帕脖上挂

“帕帕头上戴”是“陕西八大怪”之一，陕西人的衣服可以脏一点，但是头上包的帕帕永远是最洁白的。帕帕的实用性很强，可防风、防尘、防晒，可擦汗、可洁手，还可临时用来包东西，真可谓既经济又实惠方便。这不，如今在我们陕西仓除了工服，最火就是这个“帕帕”。不过我们的帕帕可不是包在头上，而是挂在脖子上，这是为啥呢?

伏天里在库房工作，不管是拣货还是盘库，加工还是盘货，不出 10 分钟，工服后背就会被汗水渗透，工作 1 小时小伙伴们就像刚从水里捞出来，脸上、身上都是水。旁边的落地电风扇都吹不干，也就在这个时候，万能的“帕帕”就能发挥出巨大的威力，我们可以随时随地拿它擦汗和洁手，而且刚从水龙头上洗出来的“帕帕”冰凉解暑，大家都喜欢！

每个伙伴的“帕帕”各不相同，但每个“帕帕”体现出的精神却是相同的——拼搏，“帕帕”是我们库房一道亮丽的风景线，是我们诚信务实最深情的表白！

共苦的物料区 & 同甘的前台

如果把“痛苦”和“欢乐”比作是每个人生命中形影不离的孪生兄弟的话，那么陕西仓的“物料区”和“前台”就是我们大家脑海中记忆深刻的难兄难弟，代表着“共苦”和“同甘”。

物料区物品杂多，且紧挨“废旧物品暂存区”，看着有点杂乱，但是我们仓两





次不可控紧急状况都是在这里化险为夷的，这里有我们挥洒的看得见和看不见的汗水和青春！

陕西仓大搬仓结束后，各部门还没来得及完全整理好各自的区域物品，紧接着就迎来了高位货架区的整改。当时既要保证库房正常出货运行，还要保证高位货架区域整改如期完成，于是仓储所有人动了起来，大家辛勤协作，整托的包装箱码起了小墙，整托的货物筑起了堡垒，排排的高位货架站好了队列；同时，编制库位码、入库、上架、清理，有条不紊地进行，任务最终如期完成。

还有春节过后的返货验收，当时每日成千的大批量囤压返货到货，因返货组人员有限，时间又很紧，加班加点也接不过来……物料区，还是物料区！增设临时验货流水线，组装摄像头，组织人员，各组主管、质检员、行政人员、仓储经理都来帮忙验货，又是一次共渡难关！

相对来说，我们的前台就比较干净整洁了。这里承载着我们太多欢笑和情谊，这里不仅是每天上班签到的地方，还是我们培训、庆贺的场所！静时窗明几净，整洁温暖；动时五彩缤纷，热闹温馨！我们在这里欢庆相逢，也在这里饯别纪念！

相亲相爱一家人，我们凝心聚力团结在一起，受得起“同甘”也担得起“共苦”！

“五战成名”的小鲜肉

相信大家都喜欢看“一战成名”的人物事迹，而在我们陕西仓有个“五战成名”的小伙伴，他是枚颜值很高的 90 后，生的又鲜又俊，是我们仓公认的“小鲜肉”。

“五战成名”是因为他入职培训考试因为各种原因被中断，前四次都没能通过，最终在第五次才把考试卷答完。现在新员工一听说有入职考试，而且曾有人考了五次，心里就暗自敲鼓，大热天不由地哆嗦起来……

除了考试，我们小伙伴们每天都在积极学习——学系统、学相处、学参与、学管理，认真努力，积极进取。去年的优秀员工，也都是建仓时精挑细选出来，经历一年多各种风雨捶打，大浪淘沙筛出来中流砥柱，他们受得住挑战，经得起变迁！

优秀是一种习惯，积极进取也是，让我们继续保持，不断雕刻完善，做最优秀的自己！

普洛斯里的“最美战甲”

在我们园区，惠买的员工是最受普洛斯物流园赞赏的，“有组织，有纪律，热情开放，积极参加园区活动，团结一致又相亲相爱”是我们的标签！

不管是篮球比赛，还是拔河比赛，亦或春天的携手植树节，我们都会兴致冲冲地参与。输了就算是友谊第一，赢了更加激动万分，一身紫衣的惠买小伙伴队伍总是冲在活动的最前线。紫色的冲锋衣不仅漂亮抢眼，而且是我们每次活动的最美战衣！冬季的拔河比赛中战胜“小米科技”，女汉子们使出“洪荒之力”争得亚军；春天的植树节里凭借参与人数上的优势，成为植树最多的一队！

最美的战衣，最美的年华，最美的回忆！

这就是我们陕西仓这 2 年的小小故事，不管是帕帕、前台，还是工衣，回首往昔，一草一物总关情，这些峥嵘故事见证着我们一路走来的风雨路程，务实、开放、拼搏、超越，过去如此，以后亦然！



南京『火炉』里 **最可爱的人**



文 / 江苏仓 苏英杰

说起谁是你心中最可爱的人，每个人都会有不同的答案；在我的心里，勤劳朴实任劳任怨的惠买仓储伙伴是最可爱的人。

为提升作业效率，提高出库时效，降低仓库费用，7 月中旬江苏仓接到新任务——库房优化，TV 仓需要把原有的 23000 平优化为 11500 平，昆山网销仓搬到南京仓。在这计划实施过程中需要货架的拆装、强弱电的施工、机房的迁移、办公室的改造、加工、分拨流水线、不良品库存及流水线的迁移等等。尤为重要的是，江苏仓良品 50 多万的货物的调整和部分货物的移动。





仓库既要保证货物的正常出库，又要保证优化改造进度在 8 月 20 日正常完成，时间紧任务重！在艰巨的任务下，那就要全仓员工齐动员，心往一处想，劲往一处使。正所谓“我是一块砖，哪里需要哪里搬”，此时此刻库存最需要帮助，那好，收货、加工、分拨、不良品、抽人过去帮助库存进行货物的移动工作。各组要克服人手缺的困难，一个人干两种活儿也没人叫苦叫累。大家心里的目标一致：保证货物正常出库 ，保证优化进度按时完成。

南京真不负“火炉”这一美誉，这不火炉般的天气在南京登场了，在这燥热的天气里，即使待在室内，开个风扇也会觉得闷热不堪喘不过气来。然而，如此酷暑，却丝毫没有减弱我们仓储一线员工的工作激情，在拣货现场、在加工现场、在发货现场、在不良品现场……都可以看到他们挥汗如雨的身影。

从早上一上班他们就各自在自己的岗位上忙碌着，汗流浃背地拣货，赤裸着上身在加工线上货，湿透衣背的弯腰打包。虽然他们工作的地方没有空调，只有简易的电扇，有的地方甚至连电扇都没有，可每个人都坚守在自己的岗位上，兢兢业业地完成着各项生产任务，此时此刻仓储一线员工吃苦耐劳的特质彰显得淋漓尽致，我们勤劳朴实的一线员工支撑着仓库的安全生产运营。

烈日当空，骄阳似火。我们可以切实感受到一线员工的艰辛与坚韧。看着他们可敬、可爱的面庞，敬意油然而生。同时，我们深深地感受到，高温之下他们更需要“家人”的支持与理解。自高温一来，我们的驻仓总监班朝阳每天都会安排行政把一瓶瓶冰镇的饮料送到库区，送到兄弟姐妹的手中……这所做的一切无疑就是在这炎热的酷暑里给他的兄弟姐妹们送去一丝丝清凉。

在大家的共同努力下，江苏仓库房优化工作顺利完成，感谢我们最可爱的伙伴。

企业文化故事

文 / 内刊编辑部

人常说，患难见真情。
720 北京的一场暴雨，也冲刷出了惠买人为工作拼搏奋斗的文化精神。

故事一
傻小伙病假中拄拐来公司加班



7 月 20 日，星期三，一个普通的工作日。这一天北京迎来了今年夏季已来最酣畅淋漓的降雨，也是今年入汛后最强降雨，北京气象部门的预警连升两级，全城处于暴雨橙色预警中。

这时候相信大多数人的想法是，这种天气最好不要出门，乖乖躲在家里看看电视、刷刷手机是最幸福不过的。本在休病假中的商品二中心“傻小伙”王聖贻却冒暴雨打车来公司上班，当他拄着双拐一瘸一拐走进办公室时，还着实把同事吓了一跳！ 7 月 3 日，王聖贻因为脚崴伤了，一直在家中卧床休养。担心影响公司和供应商的业绩，王聖贻也不想因为自己的受伤给其他同事造成太多的负担，虽说是在家躺着休养，他也没闲着，每天让同事帮打开办公室的电脑，连上家里的电脑他远程操控办公，每天电话和 PD、厂家、同事沟通，忙得也是不亦乐乎，就这样虽然休了半个多月的病假，他真正没办公的休息时间仅有 3 天。

不巧的是，7 月 20 日北京下暴雨这天，家里的电脑坏掉，心急如焚的王聖贻坚持拄拐打车来到公司办公。

故事二
一张废火车票背后的故事



左图是一张北京到唐山北的火车票，车票的主人是惠买集团物业部的胡建辉。

火车发车时间是 18：08，胡建辉本应在一个多小时候后的 19：19 到达唐山北，然后回到家中和家人一起其乐融融地共进晚餐。

而这张火车票却意外成了一张废票，之所以会这样，只因乘车日期是 2016 年 7 月 20 日，这一天北京遭遇了入汛后最强降雨，全城处于橙色暴雨预警中，惠买北京总部的物业人员全都严阵以待，随时应对突发而来的各种状况。作为物业部的一份子，胡建辉主动放弃了早就排好的休假，也没顾得上去退票，这张票就成了未乘坐过的废票。

720 北京暴雨中，公司园区的办公楼、地下管道经受了严峻的考验，跑冒滴漏“险情”不断，全靠包括物业部同事的实时监控、维护才让公司财产免受损失。

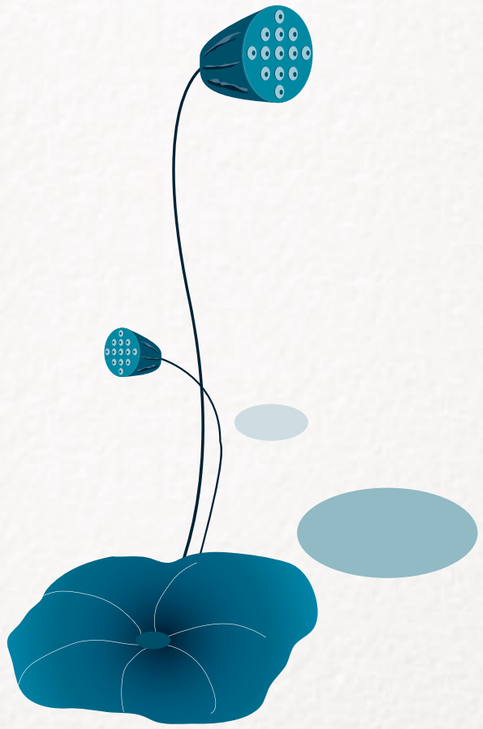


达

Da

学然后知不足，教然后知困

- 总裁荐书《重新定义公司》
- 扬帆远航 -2016 年惠买新任管理者扬帆训练营
- 惠教兽，共成长 - 惠买大学 2016 年度教师节系列活动
- 惠买大学第 98 期新员工培训员工感悟
- 节目培训系列报道
- 制度解读：绩效、职级制度





作　者：[美] 埃里克 · 施密特
乔纳森 · 罗森伯格
艾伦 · 伊格尔

出版社：中信出版社

副标题：谷歌是如何运营的

原作名：How Google Works

译　者：靳婷婷

校　译：陈序 / 何晔

出版年：2015-9

总裁荐书:《重新定义公司》

正如谷歌联合创始人拉里 · 佩奇所言“《重新定义公司》会呈现谷歌很重要的理念，我衷心希望你能汲取这些想法，向不可能发出挑战。”

《重新定义公司》披露了谷歌如何颠覆传统的 MBA 模式，建立独树一帜的管理哲学，作者分享了外界普遍好奇的企业文化、战略、人才、决策、沟通以及创新之道。埃里克 • 施密特和乔纳森 • 罗森伯格列举了谷歌历史上众多只有内部人员才知道的实例，其中许多事件更是第一次为广大读者公布。他们旨在将谷歌的管理秘密转化为人人皆可用的经验，帮助我们迎接变化世界中的巨大挑战。

阿里巴巴集团执行副总裁兼参谋长曾鸣先生在推荐序中讲到：未来企业的成功之道，是聚焦一群聪明的创意精英，营造合适的氛围和支持环境，充分发挥他们的创造力，快速感知客户的需求，愉快地创造相应的产品和服务。这意味着组织的逻辑必须发生变化。传统的公司管理理念不适用于这群人，甚至适得其反。书中丰富的例子和经验总结，常常让人掩卷思考。虽然未来的组织会演变成什么样，现在还很难看清楚，但未来组织最重要的功能已经越来越清楚，那就是赋能，而不再是管理和激励。

激励偏向的是事成之后的利益分享，而赋能强调的是激起创意人的兴趣与动力，给予挑战。唯有发自内心的志趣，才能激发持续的创造。命令不适用于他们。因此，组织的职能不再是分派任务和监工，而更多是让员工的专长、兴趣和客户的问题有更好的匹配，这往往要求更多的员工自主性、更高的流动性和更灵活的组织。我们甚至可以说，是员工使用了组织的公共服务，而不是公司雇用了员工。再者的根本关系发生了颠倒。

赋能比激励更依赖文化。文化才能让志同道合的人走到一起。创意精英再也不能用传统的方法去考核、激励，公司的文化氛围本身就是激励。本质上他们都自驱动、自组织的，对文化的认同非常较真。为了享受适合自己的文化，创意精英愿意付出、拥护、共创。激励聚焦在个人，而赋能特别强调组织本身的设计、人和人的互动。随着互联网的发展，组织内部人和人的联系也更紧密。

温馨提示：俗话讲“书非借不能读也”，7 号楼四层图书馆可借阅此书，还有更多新书好书，随时等待你借走，为了让书流动起来，让知识流动起来，每本书的借阅时间一个月。











2016 年惠买新任管理者扬帆训练营

~ 惠买大学管理学院管理人才培养项目

文 / 惠买大学　顾庆飞

为了打造管理人才梯队，促进个人能力向组织能力转化，惠买大学经过为期三个月的筹备，在 9 月 7 日，针对新任管理者的扬帆训练营顺利开营。

扬帆训练营简介

项目目标： 打造管理人才梯队，促进个人能力向组织能力转化；

培养对象： 部分 M1、M2 人员；

设计思路： 通过“课堂学习 – 导师辅导 – 行动学习”的混合式培养方法，通过对实际工作中主题任务的分析研讨、制定切实可行的行动计划，并在执行过程中实现管理技能的提升；

培训内容： 团队建设、角色认知与转变、管理方法与技巧训练、问题分析与解决 – 行动学习工作坊；

培训周期： 9–12 月，期间进行三次系列课程，每次课程 1–3 天；

教学管理： 引入竞争机制，既有个人竞争又有团队的协作与团队间竞争，营造积极向上的学习氛围。

行动学习介绍：

行动学习就是每个参与者所在的小组都提出一个比较棘手的问题，他们被交换到不同于自己原有专业特长的题目下，组成学习的团队，群策群力，互相支持，分享知识与经验，在较长的一段时间内，依靠学习团队，解决这些棘手的难题。每个参与者在这个过程中，通过学、问、思、辩、行这五种方式，学中做，做中学，在工作坊现场，通过我们实际发生的问题入手，通过促动师对流程的把控，运用相关的促动技术，带领参与者找到问题的解决方案并自发自觉的去执行。由此提升参与者能力，同时提升组织绩效，推动组织发展。

—TV 技术架构部　王猛







方法现场实践：

通过行动学习法中提问力 – 聚焦式会话、共识力 – 团队共创、对话力 – 世界咖啡、促动力 – 群力群策，让我们系统的学习了行动学习的要领。课堂上我们飞鹰队针对实际工作中的问题进行了讨论，问题有打破部门间的墙、如何让新员工快速带入团队等问题，重点把握工作重点、破解难点。随着问题的不断深入，我们还会在讨论过程中发现一些新的问题，通过小组之间的互相采蜜，从不同的角度激发出不同的解决办法。讨论中大家都是平等的没有领导与被领导之别，也没有职务高低之分，将平等、开放、自由的理念贯穿于学习的整个过程。面对问题大家各抒己见，从客观事实出发，分析反应的客观情况，分析问题，从基于事实的基本制定方案等一系列程序的基础上，探索解决问题最佳切入点，群力群策共同解决问题。

—资源分配部　丁香







扬帆训练营学员感悟

我们已启航 我们在路上

文 / 优品惠 梁秋月

最开始想参加扬帆训练营是因为惠买大学的通知书吸引了我，对本次训练营的目标基本不了解。经历了两天的培训，我对本次训练营的培训目标、教学形式、学习内容有了清晰的认识。两天的培训除了在临时会议时请假了一会，其余时间都全情参与，有幸与刘茂武、丁香、彭灿、李贵伟、王彬成了战友组成飞鹰组，大家的积极与热情，为本组取得阶段性胜利奠定了基础。

扬帆训练营的第一期培训历经了开营仪式、盗梦空间、管理者角色认知、行动学习。不同的课程带给我不同的感受，接下来我以“导游”的身份带领大家进入扬帆训练营吧。

【 盗梦空间 】

盗梦空间的培训是我印象最深，也是收益颇多的一堂课，在这次培训中，讲师陈松通过小游戏引导学员学会团队分工与合作，沟通技巧与方法，让我受益良多。

1、团队分工明确，工作会事半功倍

在游戏中，三人作为领导层，两人为观察员，其余人为执行者，来共同完成盗梦空间的活动，虽然我们的首次配合已经近乎完美，但最终还是失败了。在反思中，我发现作为领导者的学员没有充分利用执行者，而是自己承担了更多分析、总结、抠细节的工作；作为执行者的我们，在发言一次后就无所事事，反正轻松自在，完全没有感受到领导者所承受的焦躁与压力，这和我们的实际工作惊人的相似。刚刚升为主管 / 经理的我们，在工作中更为忙碌，因为我们的不放心、不放权而导致自己更加疲惫，也导致下级员工没有发挥他们的主观能动性，久而久之，累的累死，闲的闲死，团队合力没有发挥。在我看来作为领导应该在统筹规划上下功夫，其余工作应放心大胆的交给下级执行，不怕错误和失败，只有在一次次的磨合与锻炼中才能提升部门整体的战斗力。





2、学会倾听，学会参与

在培训中，由于人多嘈杂，执行者在发言时往往被打断、被忽略，甚至有些被剥夺发言机会，这导致执行者参与的积极性下降，不主动参与，不献谋献策，就会影响工作的效率与进度。在刚当上主管时，我总是希望同事按照我的想法思维去执行，每交代一件事情，我都会首先在脑海中构思好它最终呈现的样子，以致于每当同事拿出的东西与我的想象有偏差的时候，我就会去修改，并不在意他们这样的做的初衷。经过游戏后的点评，我终于认识到倾听其他人的想法、接受不同的意见对于团队是多么重要。

【 管理者角色认知 】

吕总用自身经历告诉我们：作为初级管理者，亲和力不可少，但一定的威信与威严也是保证部门不走偏的必要因素。这对我的触动很大，因为在工作中，我总是希望用亲和力去“征服”下级，虽然部门的氛围良好，但由于我的过度亲和，下级犯错、失误或者未按时完成任务时都并不十分在意，除了利用自身时间补救，似乎没有其他的做法，长此以往的话，部门会因有制度但不执行而涣散，而我自己会更累，下级也不会力求精益求精，这样做对于个人和部门都无益。在培训后，我和部门同事共同修订了工作制度，对于严重失误、未按规定完成任务的一些行为提出批评，严重者与绩效考核挂钩，实行加减分制，一点点改变就会有一点点进步，相信这些改变会让我们的团队越来越好。

【 行动学习 】

孙卫华老师讲解的行动学习系统的讲述了行动学习的背景、起源与内核以及三大技术，虽然字面看似很好理解，但实际上行动学习所涵盖的知识远远大于我们的想象。培训的重点在行动学习的三大技术上——聚焦式会话、团队共创和世界咖啡。我们利用以上的方法聚焦困扰大部分学员的问题：“如何更好与其他部门沟通，推倒部门墙”。利用聚焦式会话法，我们学会如何去提问，陈述事实，这个事件带给我的感受，于是我想到了什么，打算接下来怎么做？大家都经历过跨部门沟通，也体验到跨部门沟通的困难，在这样的前提下运用团队共创法先自己思考解决办法，并尽可能多的罗列出来，之后小组成员依次表达观点，最终寻找出共同的认知与行动，全体学员在老师的引导下通过上述方法，将各个小组的观点进行分类探讨，得出了解决问题的核心方法、基础方法、左膀右臂等方法，很清晰的给出了答案，对后期的行动给予了明确的指导。通过世界咖啡解决了小组内的一些问题，通过听说思画行完成了对：“如何使新员工快速进入工作状态”的问题讨论，得出了一系列可行的方式方法，对实际工作有非常大的实践意义。

第一阶段培训结束了，但实践之路才刚刚开始，学而时习之，不亦说乎。在后续工作中不断的实践才能将知识转化为技能。虽然是加班写的培训感悟，但也感谢这两个小时，让我深刻意识到我们这个训练营的学员们已经启航、已经踏上突破与改变的大道，扬帆训练营的学员们让我们互相监督、互相帮助，在破茧成蝶的路上奋勇前行吧。

惠教兽 共成长

~ 惠买大学 2016 年度教师节系列活动

文 / 惠买大学 金瑛

1985 年 9 月 10 日，全国的教师们迎来了自己的第一个教师节！

2016 年 9 月 10 日，惠买大学的教师们也迎来了自己的第一个教师节！

◎ 感激表心意

在教师节来临前，惠买大学的同事给各位“惠教兽”精心准备了小惊喜：“惠教兽”特制教师节贺卡、盆栽、惠买大学定制纪念笔，在教师节前夜悄悄放在了“惠教兽”们的办公桌上。礼物虽轻，却足以表达惠买大学对各位讲师的浓浓感激之情。



共有 18 位“惠教兽”收到了惠买大学的礼物，他们都是这一年来为惠买人上过课的老师，他们分别是：

安百尚 惠买在线本部 高级副总裁助理
白羽孝 营销规划中心 总经理
陈滨淋 时尚购互联网中心 产品总监
陈　慧 商品一中心 中级 MD
陈一宁 直播作业部 摄像
杜瑞勇 惠买在线 CEO
段晓静 商品一中心 商品一部经理
金垠浩 优品惠商品运营中心 总经理
吕建亮 惠买副总裁兼总裁助理
李微微 节目制作中心 综合部主管
孟海荣 销售企划部 高级总监
韦　湘 战略企划部 高级总监
王聖贻 商品二中心 初级 MD
徐春明 直播作业部 摄像
杨海斌 节目制作中心 SH
张博辉 直播作业部代理经理
张丽娟 外呼商品中心 采购经理
张丽媛 节目制作中心 节目监管部经理

感谢大家担任惠买集团的内部讲师，在过去的日子里，悉心总结，无私分享，为惠买沉淀最具价值的核心知识，您是惠买最可爱的人！



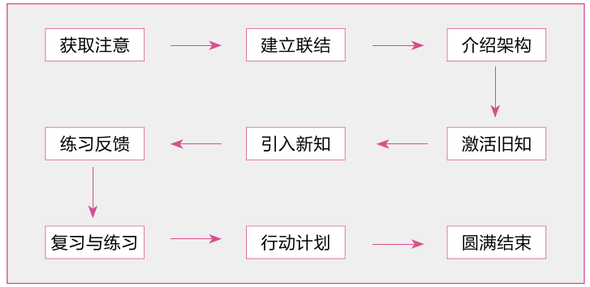
◎ 学习共成长

这次教师节，惠买大学还为各位“惠教兽”安排了丰盛的精神大餐 – 惠买大学 2016 年度 Training The Trainer 训练营，为期一天 + 一夜的培训，来自节目、商品、优品惠、信息、经营分析、财务、人力等各部门的 24 位伙伴全程参加，积极投入，在课堂上与老师充分互动，争先恐后地上台演练，推敲打磨自己的课件。

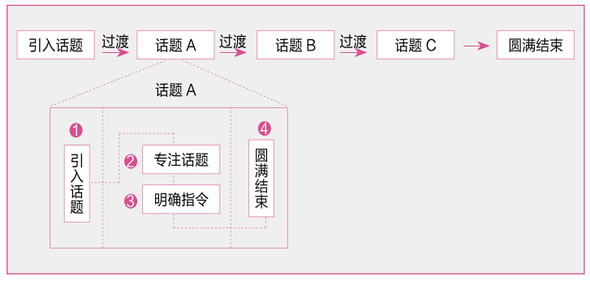
课程围绕“营造学习环境、搭建课程结构、优化设计细节”三方面内容展开，既有理论知识的学习，也有大量学员间的讨论、真枪实战的演练、老师的精准点评，处处精彩，正如学员在课程结束后的反馈中讲到：“整整一天的培训，一点也没感觉累和枯燥！一直在欢快活跃的气氛中学习！完美！感谢杜老师的精彩培训！大赞！”

培训课程的结束只是“惠教兽”讲师生涯的开始，接下来，各位讲师将从“课程结构、课程呈现、课程细节”等方面优化自己的课件，在 10 月 20 日，惠买大学还会组织首次讲师认证，届时将对各位讲师的表现进行验收，顺利通过认证的讲师，将有机会在惠买大学举行公开课，将知识、经验、技能分享传递给更多惠买人，受到更多的尊重与荣誉！

课程设计步骤：



完整的教学结构：



惠买大学 - 公共学院

新员工培训是惠买大学打造的精品培训项目，也是新员工感受惠买文化的重要渠道，每一次培训都会安排丰富的培训内容：公司总裁杜总主讲的企业发展战略与企业文化、公司副总裁吕总主讲的新员工职场心态必修课、营销规划中心白部长主讲的行业发展趋势分析，以及由惠买大学培训师主讲的公司简介与制度，团队拓展融合培训，当然也有重要的员工入职考试、拍摄心心念的工牌照等环节。这一期培训后，我们收到了不少学员的培训感受，认真的文字叙述，真实的情感表达，让我们十分感动。

青春无悔

~ 惠买大学第 98 期新员工培训心得体会



文 / 节目制作中心 字幕
田小玉

青春是用意志的血滴和拼搏的汗水酿成的琼浆——历久弥香；青春是用不凋的希望和不灭的向往编织的彩虹——绚丽辉煌；青春是用永恒的执著和顽强的韧劲筑起的一道铜墙铁壁——固若金汤。

满怀着对未来的美好希望和对青春的美丽憧憬，我们走进了惠买这个大团队，作为一名新员工于 2016 年 8 月 3 日我们参加了为期两天的新员工职前培训。这次培训让我印象最深的是杜总的培训，杜总向我们介绍了公司不平凡的发展历程，让我们了解了公司的使命：惠买会生活，让生活更有品质；公司的价值观：惠人达己，守正创奇；我相信只要我们全体惠买人做到“务实、开放、拼搏、超越”的行为准则，公司的愿景很快能达成：成为全球一流的视频购物平台。杜总的培训让我对公司的未来充满信心，也很庆幸自己正确的选择——加入惠买！

培训的另外一个环节 – 团队融合拓展活动也让我受益匪浅，所有活动的安排考验了团队合作能力，短短的游戏时间，让我们彼此从不认识到认识，从不熟悉到成为朋友，让我认识到团队精神的重要性。

为期两天的培训安排十分丰富，吕建亮吕总的职业心态培训，白部长的行业发展趋势分享，安老师的 360 度有效沟通，还有顾老师的惠买简介以及公司制度培训……都为我们尽早适应惠买节奏奠定了坚实的基础，让我们明白了做一个合格的惠买人要有积极向上的心态，有持之以恒和不懈努力的精神。现在的我们犹如一张白纸，青春的激情在渲染着色彩，我们要尽快的发挥自己的特长，更好更快的成长，加速角色的转变，才能更好的实现自己的人生价值。

培训的小小建议：要是能多培训半天就好了，觉得时间太短暂。团队拓展要是能在户外就更好啦！

良师益友 情谊满满

~ 惠买大学第 98 期新员工感受

我是 2016 年 5 月 9 日加入惠买，不早不晚的错过了惠买大学第 97 期培训，因此收到第 98 期新员工培训通知以后，便抓紧处理手头工作，翘首以盼。2016 年 8 月 3 日惠买大学第 98 期如期而至，走进培训室，历时两天的新员工培训开始了。看到辛苦工作的同事有条不紊、按部就班的为新员工忙碌着，看到一个个精神抖擞的新员工同事，尤其看到属于我自己的《员工学习护照》，没错，我喜欢上了惠买。

“他们风趣幽默，娓娓道来”——这是我对各位讲师的评价。在这一期的新员工培训中，我最喜欢安百尚老师和吕建亮副总裁的分享。安老师定位于职场沟通，我喜欢安老师的“良好的沟通要目标明确，用事实细节打动人”，吕总定位于工作心态，我更喜欢吕总对于“忙、盲、茫”三种状态的诠释。

此次拓展训练给了我很多机会认识其他新同事。大家在交流互动中，我感觉到大家对惠买文化的逐步认同，这种组织文化是通过公司组织架构层层传递到基层的。或许说“天下熙熙皆为利来；天下攘攘，皆为利往”才是对中国当下最为贴切的描述，但我从旁边同事的言行中看到了一种决心，愿意为公司发展、进步有所贡献的决心。

“他们很有礼貌，男俊女俏，对工作有想法，精益求精，对生活有激情，古道热肠”——这是我对同事们的评价。拓展培训期间，我结识了很多新的朋友，大家真诚相待，团结互助。我们来自惠买的各个部门，有着不同的专业和生活背景，茶余饭后的交流中，大家畅所欲言也开阔了我的视野。很幸运有这样难得的机会认识一群优秀的小伙伴，他们有的业务熟练、专业知识扎实，有的善于沟通人际关系，有的处事从容恬淡……每个人身上都有独特的闪光点。

“他们很可爱，很难忘”——这是我最后一天拍工牌照时的感受。崔新月、任彦杰、张金洋、贾海全、郭静、郭峰、刘金旺、张玲凤、陈亮、史继州、王林林、高鹏鑫、王霆涛……这些可爱名字是我难忘的记忆，我们都是惠买人，我们有一个共同的名字“雪狼”，我们是一个团队的。2016 年夏天我们一起来到这里，再也没有这样的机会聚在一起，再也找不到一模一样的他们。培训虽然结束了，我们的工作还将继续，如何做好接下来的工作，如何更好的运用培训的知识：

第一、识别环境，适应环境，认知自我，端正心态，准确定位，实现角色转变；
第二、建立良好的人际关系，提高专业技能，培养良好的工作习惯和态度；
第三、工作实践中灵活运用 PDCA 管理模型。



文 / 信息管理中心
E-HR 系统管理员
李世明

岗位培训学习
推动节目质量提升



文 / 节目制作中心
王丹丹

为了给员工建立系统的、有结构的成长体系，搭建员工职业发展升职通道，确保人才结构保持持续的充分性、适应性和有效性，目前节目中心已经组织完成了 11 个岗位的定级考核标准的撰写，每一个岗位不同等级的技能标准进行制定，反复讨论修改，力求准确性，可行性，与科学性。

为了更好的牵引员工学习的热情与不断进步，保障公司持续发展对人才的需要，节目中心首先对培训工作加大力度，邀请中国传媒大学南广学院资深教师及北京电视台春晚总导演孙勤来我公司进行专业化培训，以求达到有效的培训和考核，目前岗位定级培训已经完成 5 个岗位，分别是灯光、摄像、音频、导播和 FD。

2016 年 6 月 3 日 -4 日，中国传媒大学南广学院雷兆云教授应邀来公司进行了为期两天的《灯光岗位专业技能》培训。培训过程中灯光人员态度积极，全部参加。缺席的直播人员利用休息时间看了录像，摄像、FD、导播等其他岗位同事也不错



雷兆云教授



过难得的学习机会，也参与到培训中，此次培训正式拉开了节目中心“岗位定级考核”培训的大幕。

培训过程中，雷兆云教授 30 年丰富的实践经验与 10 年的教学经验使大家受益匪浅，同时幽默风趣的讲课风格让大家对照明系统的照明语言有了更深层次的了解和体会，学员纷纷表示，这两天的课程收获很多。对于灯光岗位实践多年人员来讲，老师讲到的很多方法大家一直在用，但缺乏理论支撑。通过学习，大家在演播室根据雷兆云教授的讲课内容，与自己工作的方法相结合，使画面呈现效果达到更好。雷教授也对我们的工作予以肯定，雷教授的课程也加深了灯光人员对很多灯光方法的理解和对灯光工作的认识。无疑对今后的工作有很大帮助。

7 月 13 日—14 日和 8 月 10 日—11 日如期组织了《摄像专业技能培训》与《音频岗位专业技能培训》，这两次培训分别邀请了南广学院梁飞和范晓纬老师，培训过程中老师不仅从专业的角度上来讲解摄像、音频的专业知识，而且还配合大量的实例让大家来加深理解。通过对电视购物节目的分析和对比，指出了我们在节目中的不足和可取之处，而且给我们在今后的工作中提了很多具体可行的方法。

8 月 23 日，节目制作中心特邀请到了北京卫视春晚总导演孙勤为员工做培训。本次培训孙老师从导播 / 导演的角色定位切入培训主题，利用他从业 30 余年的丰富经历，为大家奉献了一场以实操实战为特色的培训。孙老师的培训注重案例点评分析，为大家分析了国内数个优秀节目、大型晚会、活动、专题策划等导播 / 导演的成功实战案例，为大家在导播录制时遇到的难题答疑解惑。通过本次培训大家更深刻的意识到作为一个导播对电视行业的专业认知和应该具备的专业素养。

孙老师幽默、风趣的授课风格深受学员们的喜爱，并且从中学习到了对工作的认真态度、节目的创新意识，导演对生活中艺术发现的灵感等等。孙老师还结合我们的购物节目呈现特点跟大家一起做分析讨论，对节目呈现给予了中肯的建议，同时给了我们跨界不一样的思路。

通过各岗位专业技能培训不仅激发了员工学习的热情，调动大家学习的积极性，同时提高了各岗位人员的专业知识与技能。

在培训结束后，大家都积极的复习本次培训的内容，以及专业资料的学习， 每人都完成了个人规定的作品。每一次在培训结束后两周左右节目制作中心负责组织各岗位笔试考试，为了此次的培训的权威与公正，特请各岗位的培训老师进行出题、阅卷，各岗位人员全员参加考试，考试成绩将成为评级定级的重要指标。

定级考核培训学习的工作还将持续进行，完成技术部机房工程、系统工程师、电视系统工程师等岗位的培训考核，让节目制作中心每一位员工在不断学习中进步，在工作中更加奋进努力，为公司发展贡献力量，再创辉煌业绩！



孙勤导演

匠心 ~ 牢记于心

记得第一次接触“匠心”这个词还是李总有一次开会时说的：作为电视人，要有一颗匠心；后来专门上网查了查，了解匠心具体的含义是：精巧的心思，多指文艺上创造性的构思。近期又听了两天北京电视台导演孙勤老师的培训课，对“匠心”二字又有了更深的理解和认识，也深刻体会了领导最开始提到的“匠心”时的用意。



文 / 节目制作中心
张博辉

自己从业时间也有六年时光了，当初也是一个胸怀大志的毛头小子，对一切充满了激情和活力，渐渐的激情消退，对工作少了最初的激情满满，对电视购物也逐渐了解和认知，对自己从事的电视行业也慢慢有了自己的体会。

有很多同事来到公司几年后，经常会听到没意思、没激情等的词语；这个并没有错，也很正常，自己曾经也有过类似的困惑；但如果作为一个电视从业者，尤其是电视购物从业者，仅仅有激情是不够的，时间会消磨激情，需要一种更强大的力量支撑才能一直做下去。这种力量无关乎金钱，就是匠心。

我自己的网名叫 TV MAN，意思很简单，我就想做一个从事电视行业的人，公司给了我机会，让我能够在一个环境里做自己想做的事情；具体到电视购物行业，电视人的匠心精神如何体现？我想首先是坚持，对待节目一丝不苟、严谨、专注、敬业，最终通过节目的呈现达成自己的心里目标及完成商品的销售，做到这些就会很了不起，也会形成让人肃然起敬的气质与行业标杆；在做节目时，不论哪个工种，大家首先得有一个共同的目标，围绕同一目标发挥各自的专业优势，PD 做好商品的策划与节目流程，导播利用画面来表达出 SH 话术的内容，摄像师捕捉好每一个能够展现商品特性的镜头等等，每个人都会对最终的销售做出不可磨灭的力量；这就是匠心的体现，深入到日常工作的每一个细节，甚至每一瞬间的行为。

在私下聊天时，身边的同事都在为公司出谋划策，都在从自己的理解出发，觉得公司怎样做会更好地发展：比如经常有疑问，公司为什么不在主流媒体平台做广告宣传？在北京的地铁和公交为什么见不到公司的信息？公司何时能有像卫视那样的明星主持人？……这些问题我想公司也肯定能考虑到，但这不用我们来纠结，公司也肯定有考虑和实际的情况；大家为公司考虑得这份心，是毫无私心的，是把公司当作自己的家，希望这个家越来越好。我理解的这也是一种匠心精神，有这份思考的心和讨论，本身就是对工作的一种投入。

在深夜按耐不住自己对“匠心”二字的认识，希望有一些共鸣的东西，语言上假也好、浮夸也罢，确实是内心的呐喊，不写出来有可能彻夜难眠，这颗匠心会深深地印在我的心里，电视从业的每个人也都需要把匠心牢记于心。

导播不能光会按个 123



文 / 节目制作中心
蔡志娟

老师摆脱了传统的学院派风格，结合自己丰富的经验，每个知识点都总结的通俗易懂，使我受益匪浅。印象最深的是老师在讲什么是蒙太奇。说实话这个在学校里老师不知道讲过多少遍了，但是总结的太难理解，让我复述肯定不能立刻复述出来，但是孙老师利用自己的理解，用通俗的语言来解释，让我记忆深刻：蒙太奇就是镜头的组接。

通过老师播放的几个影片和晚会的案例，让我明白了：一个作品你要知道是拍给谁看的。例如今天拍的商品是一款时尚的太阳眼镜，这个受众肯定是年轻人，那这场镜头的长短、音乐节奏、现场气氛的烘托，就要以简洁时尚洋气为主。

我们做导播不能光会按个 123，更要转换角色，把自己放在观众的位置上去看待每个商品，去想象如果我看到了这个商品我想了解哪方面内容：品牌、材质、用途？或者觉得这个商品哪个点能打动我，让我有非买不可的冲动？我想如果我们都能做到这些，那这次孙老师的课就没有白听。最后希望多组织类似的培训，让我们的眼界多开阔些，挖掘出更多的想法运用到实际工作中，使我们的节目效果更上一层楼！

理论指导实践才是硬道理



文 / 节目制作中心
陈一宁

摄像在自己的岗位上就像战士一样，而摄像机就像我们的枪，没有一个战士不爱自己的枪。数字摄影的术语和参数就像是枪的具体数值和子弹速度之类的东西，想要成为一名优秀的战士要把这些东西都了然于心。想来自己感到很惭愧，自从走出校门后，很多专业理论知识却丢的差不多了。通过这次学习，让我的基础理论知识更扎实。

作为一名专业的摄像，“会”和“精”是完全不同的意义，“会”只能让你完成本职工作的基本要求，而“精”则会使你在工作当中脱颖而出。“三百六十行，行行出状元。”为什么你不能当那个状元呢？在工作的过程中要勤于思考和学习。只有当你把自己这一行干“精”了以后，才有能力在自己的工作岗位中有更广阔的发挥空间，公司需要的也正是这样的精专人才。

学无止境，人的一生都是在不断学习的过程中。这次的培训让我学到了更多专业的知识，非常庆幸在公司内部就能学习到这么专业的知识。同时我更意识到，不单单要扎实理论知识的学习，在学习后，更要把自己学习到的知识结合公司的实际情况和平时销售产品的特点来进行拍摄，运用专业的知识指导，拍摄出更美的画面，将产品更完美的呈现给观众，这才是一个优秀的摄像该做的，也是我和所有摄像不断努力的动力。

结成公司与员工的**利益命运共同体**

~《惠买绩效考核制度》解读

文 / 人力资源中心 绩效考核部 梁 祝

今年9月初,《惠买绩效考核制度》（修订稿,以下简称“绩效制度”）公示后正式执行（注：本制度适用于惠买在线（北京）全体正式员工。）绩效制度与每位员工的利益息息相关，对此，我们对该制度的核心要点进行一下解读。

1. 绩效改革的原则是基数总额不降

首先，绩效奖金会分为月度、季度、年度、项目周期、特殊奖金等5种绩效奖金类型。奖金类型分类目的是为了让绩效考核方式更加科学合理，前提原则是奖金基数总额度不降。同时为了增强考核灵活性，激励优秀员工，各部门事业部 / 中心还可以根据自身业务特点设置单项特殊奖金。

2. 全员营销，所有员工与业绩关联

绩效制度中规定了考核指标的分类、权重及制定原则，其中尤为值得关注的是，依全员营销原则，所有员工无论部门、岗位、级别不同，所有人均需与业绩关联。原则上，渠道 / 通路员工与渠道 / 通路整体业绩达成相关联，后台支持部门与公司整体业绩达成相关联，但指标权重因职系不同有所差异。

常言道，公司是一艘船，员工就是舵手，大家需要风雨同舟。绩效制度之所以规定所有员工都与公司 / 部门业绩指标挂钩，也是这个道理，希望员工和公司结成利益命运共同体，大家休戚与共，共担风险、共享成功。

3. 绩效等级系数调整和分布

最重要的一点是员工绩效考核等级A、B、C、D、E所对应的系数做了调整，这一点对大多数员工是个利好的消息。同时，绩效制度对绩效等级的分布也做了相关规定，根据公司 / 事业部 / 中心业绩的完成情况，对绩效等级的分配名额做了相应划分。

总体来说，公司的绩效奖金形式更加多种多样，也更加具有灵活性，让员工不用担心自己的辛苦付出被淹没。



图：新绩效制度培训沟通会

岗位职级管理办法解读

文 / 人力资源资源中心 组织发展部 潘晶晶

目的：建立有计划的梯次性人才培育机制，为员工创造更为广阔的职业发展空间和更为灵活的职业发展道路，实现公司与员工的共同成长，同时为人员招聘、薪酬管理、绩效管理、培训发展等提供重要依据。

核心要点：

1. 设管理和专业双通道的晋升通道

管理序列从M1至M10共10个职级，专业序列从P1至P12共12个职级。双通道的设置旨鼓励组织、协调、沟通等综合管理能力较强的员工按照管理序列发展，以带动团队共同进步；专业技术能力较强的员工将通过专业序列发展。这两种不同序列的设置将会有效解决公司管理岗位有限，部分优秀员工得不到晋升的问题。

2. 管理序列和专业序列可以相互转化

在充分发挥员工积极性和主动性的基础上，根据公司业务需要并结合员工自己的职业定位和规划，在管理和专业序列两种通道中可选择单序列垂直方向发展，也可以选择跨序列交叉的职业发展路径。此设置能让员工充分发挥自己的优势，明确自己的发展方向，同时，也能让员工在最适合自己的岗位上发挥更大的作用。

3. 现有员工都可在职级表中得到体现

现有人员，由所在部门根据职级对应表，结合员工现在的岗位、行政级别，确定其职级，对于新招聘人员，则在入职时，就由用人部门根据新人以往的工作经历、经验、学历、技能等确定其初始职级。清晰的职级能让员工明确自己在公司的位置及自己的努力方向。

4. 员工职级升降有了明确规定

对于员工晋升、降级、跨序列转岗的原则、条件及流程都做了详细的规定，尤其是对于工作表现突出且满足晋升条件的员工，每年都会给予晋升的机会，只要你工作上有贡献、能力上有提升，意愿上求上进，公司会为你提供更多的机会，真正实现能者上，平者让，庸者下的良好氛围。

5. 晋升流程规范化、合理化

对于晋升管理岗位的人员，建议采用适岗考核、360背靠背考核的方式，全面了解晋升者的工作能力及行为表现，考察其综合能力，真正选拔优秀、适合的人才。

“不想当将军的士兵不是好士兵“，公司已经为员工开辟出一条通往职业巅峰的道路，作为优秀人才的你，准备好了吗?

管理序列（必须管理团队，有下属）			专业序列			与现级别的对照关系
			类			
			子类			
管理决策层	总裁	M10				总裁
	高级副总裁	M9	技术决策层	首席职能官	P12	高级副总裁、首席职能官
	副总裁、总裁助理	M8		首席专家	P11	副总裁、总裁助理
管理执行层	总经理	M7	技术管理层	资深专家	P10	各中心总经理、副总经理、职能总监
	副总经理	M6			P9	
	高级总监	M5		高级专家	P8	高级总监、资深核心岗位
	总监	M4			P7	总监、副总监、高级核心岗位
管理骨干	高级经理	M3	技术骨干	专家	P6	高级经理、核心岗位
	经理	M2			P5	经理、副经理、骨干岗位
	主管	M1		专员－高级	P4	主管、高级专业技术人员
非管理者			基层	专员－中级	P3	专员、中级专业技术人员
				专员－初级	P2	专员、初级专业技术人员
				见习	P1	见习岗位、应届毕业生、基础支持人员
				实习	P0	实习生

图：职位及晋升路径图

情

Qing

惠买，饱含我们的友谊和亲情

- 我的惠买，我的导师
- 惠买成长故事
- 工作之外，惠买人是酱紫滴
- 员工风采



我的导师 **我的惠买**

文／节目制作中心 凡永虎

回想几个月前，自己作为一名初入职场的小白，面对陌生的环境、陌生的人，颇有些不知所措，但了解了部门的师徒制培训体系之后我心里变的有了底。领导给我安排了资深字幕王利娟作为导师。师傅给我安排了详细的学习计划，并开始进行系统的讲解和训练，有了导师的教导和计划安排，让我对工作充满了期待，充满了激情。

亦师亦友，宜师宜友。最初见到师傅就觉得很亲切，没有想像中严师的模样。与师傅接触之后也发现导师工作很认真，给我的讲解也很详细，让我能够很快上手，这样一个师傅当然是一个宜师；在生活上也一样，师傅可以说是我在惠买结交到的第一个朋友，她乐观开朗、幽默随和，有了师傅的带领，我很快就融入到了惠买的大家庭中，这何尝不是一种难能可贵的归属感！所以师傅之于我也是宜友。很感谢师傅在这五个月里给我的帮助，也感谢公司能有这样的新人培养体系。

不经历风雨怎么见彩虹，成长总是伴随着挫折的，在惠买的成长也是如此。在刚开始接触直播的过程中，我的内心有过紧张、有过胆怯、也有过沮丧，也常常因为粗心大意而犯错。每次犯错后师傅都会很细心地给我分析错误发生的原因，以及避免再犯错误的方法，尤其是每次错误发生后师傅总会要求我记录下自己的错误，并嘱咐我要经常总结和回忆错误案例，以防错误的二次发生。

另外针对复杂的节目，师傅会跟我探讨播出节奏的把控，例如合适的飞BAR播出频率，并提醒我要对节目能够有自己主动的想法和积极性，总之让我在直播前对该节目有一个大概播出风格的认识。就这样一步一步跟着师傅的培训步伐，我以最快的速度掌握了岗位技能，一个月左右的时间我就可以独立直播了，我的内心非常自豪，也感谢师傅对我的鼓励和认真严谨的教导。

来到惠买，我不仅掌握了工作技能，还参加了公司组织的丰富的活动，让我收获满满。第一次参加公司旅游的兴奋，初步直播犯错之后的忐忑，第一次独立直播成功后的喜悦，还有一次次培训的收获……这些都是我在惠买的成长点滴。在直播的这些日子里有苦恼、有忐忑、有成功也有喜悦，不过生活就是这样，有苦亦甜。面对新工作其实是又一次经历了最初那个稚嫩的自己，只要我抓住机会在工作中不断地去学习，一点一点地汲取，那么稚嫩会变成熟，面对工作我也会得心应手，那么现在我很自信的说我已经做到了，而且我会努力做得更好！

最后我想说我是幸运的，因为我来到了惠买，我遇到了我的导师。



图：作者凡永虎与导师王利娟

Changing

文 / 节目制作中心 杨凤先

这句话“像我这样的性格，在电视剧里最多活不过两集”用在曾经的我身上再合适不过了。如果要让一个人发生很大的改变，经历一件事是不足够的。然而若要把当时所经历的所有事写出来，也只觉得没必要了。毕竟所经历过来的一切，才成就了今天的自己。



图：初入惠买的“小凤仙”

年轻的心让我来京闯荡

我的老家在安徽，大学在长春，学的市场营销专业。和大多数选择来北京的年轻人一样，2013 年毕业时的我也有一颗年轻不安分的心，虽然不是一定要出人头地，但也不想回到老家过一种小富即安的平稳生活。当时想的是，既然已经从老家出来了，就要见识一下更多的世界，趁年轻多闯荡闯荡，也不枉此生。就这样，在毕业前我有选择性地投了几家北京公司的简历。

结果有一天招聘网站的人打电话给我，问我想不想来惠买做见习 PD。我脑子一懵，我没投过这家公司啊，PD 是做什么的？听完工作人员的介绍后，我感觉这和我学的专业不搭边，所以当时我拒绝了。结果隔了一段时间，招聘人员又给我打电话，态度很诚恳，说他们通过调研发现市场营销专业的毕业生来做 PD 是很对口的。被招聘人员的热情所打动，抱着试试看的态度来到惠买进行了一轮、二轮面试直到被录取。就这样阴差阳错地成了一名惠买人。

少不更事工作差点荒废

2013 年 8 月 6 号，正式来到惠买大家庭报到后，从培训到轮岗、1 号棚改造，再到改革……一直没闲下来。刚从校园里走出来初生牛犊一般的我，根本不懂得什么叫低调做人，所以刚来时没少有前辈、领导“给我上课”，当时还很不理解，但现在回想起来，那也是我学东西最多的时候。

当时需要向两个部门汇报：营销部和综合部。工作职责再细一点：就是改革组事前 PD、综合部行政工作、营销部 PA。工作内容是对改革组报告营销部改革进展、对营销部报告并执行改革组规划、执行综合部与营销部的双重行政工作。一个人的多重身份，真的让我很疲倦。经常会遇到两个部门关于同一件事的不同意见，导致事情无法进展……那个时候的我，真的感觉很无助。







图：如今工作中的“小凤仙”

曾经还有一段时间，也许是当时少不更事，也许是性子太耿直，做错了事，被停止了工作。从 14 年 5 月停到 8 月份，三个多月无所事事，不知道要做什么，就像一个影子一样……那个时候感觉自己也要废了！

高师指导让我重新上路

只记得当时只身一人来北京，税后工资少的可怜，每个月要还周末自学外语的贷款，还要供老弟大学生活费，身边也无亲友可以交心，好多次觉得自己快坚持不住的时候，偷偷躲在国贸地铁站的洗手间里小哭一会，等到哭爽了就告诉自己：“明天我照样行！”

机遇总会垂青能坚持下来的人，就在自己觉得快坚持不住的时候，也许是命运之神的眷顾，营销部重新改革实行导师制，我拜在了高师名下。（高师是谁？保密）

高师酷爱开玩笑，反应迅敏，总是走在节目创新的前沿，在教徒弟方面也是身行言教的模范，虽然本人资质愚钝、学艺不精，但在他身边我确实学到很多！举个最简单的例子，如上文所说，最初的我做事丝毫不懂低调，曾经参与改革的时候，还未做什么就已经先把消息嚷出去了，唯恐天下不乱，所以很多时候做起事来很难。但高师不同，他每次逢人先说三分笑，赢得他人好感，每次说话也都是站在为对方好的角度，为他人建言献策，所以每次对方都能听进去按方案执行，简直是化骨柔绵！

“一直被模仿，从未被超越！”好 PD 在于他不断创新，在于不断地创造价值。身兼多种事务，但高师平衡的都很好，创造了组合字卡、革新了 Bar 的新用法、玩 high 了备货……每个新品 2-3 小时的研发，3-5 次的制播会，无论结果好坏，每次认真对待，这种专业、敬业的态度对我影响很大！

三年初磨成一把钝剑

在高师的言传身教下，我也逐渐在 PD 的道路上初窥门径。来到大惠买的第三个年头，愚钝的我才开始贡献绵薄之力。

第一次因为节目做得好而被领导公开表扬，是在 15 年 8 月 8 日，15 分钟卖出 1584 组大枣，这创造了一个销售记录。之后海晏堂、贝尔丝塔漾、怀山粉、印度神皂、一品玉……不断地刷新了自己的记录。就这样，一步一个脚印，大家从开始对我的质疑、不配合，转变为对我想法的赞同、配合，愿意与一个正在成长的 PD 一起去攻克一个个新品、难关。跟大家同心协力劲儿往一处使，而后做出来高质量成果的感觉，这种感觉太棒了。

在营销部的日子里，感谢一路引领我成长的领导，给了我很多机会；感谢始终没有放弃我的各位师傅；感谢一直配合、给我鼓励的主持人；感谢一直默默奉献、给予帮助的工程班……这三年来，要感谢的人实在太多，能够从事一份自己喜欢的工作，不断地成长，为部门乃至公司创造价值，我“赶脚”自己很幸运，我会一直和大家一起走下去！最后祝愿我们大惠买业绩长虹，屡创新高！



工作之外
惠买人是酱紫滴

惠买工会乐队欢迎你

惠买工会乐队经过一段时间的筹备，已经正式成立啦！目前拥有乐队成员 20 多人，大家在业余时间中正加紧排练节目，争取早日为惠买员工呈现一台音乐的饕餮盛宴！工会是我家，乐队发展也靠大家！

工会乐队常年邀你加盟，发邮件给 kangying3@huimai365.com，我们会主动联系你。乐队固定开放时间：每月第二周、第三周，周五 12:30—13:30，欢迎大家前去活动。地址：新园区贝能达一楼。









7 月初，客户服务中心管理层在北京十渡进行了为期两天的拓展培训。



8 月 18 日晚“特惠买杯”16 年度首届中式八球比赛历时 4 个小时圆满收杆。







8 月 18 日，历经 2 个多月的激烈比拼，客户服务中心第一届“一站到底”惠民知识竞赛圆满落下帷幕。







经过近 2 个月的激烈“厮杀”，惠买工会第一届羽毛球大赛正式落下帷幕。





文 / 人力资源中心
王 晶

醉美长白

旅行，是一段寻找自我和醉心于山水中的行程。每个人在成长和自我完善的过程中，都需要一段或者无数次旅行。今年 6 月份，我和小伙伴就开始了一段醉美的长白山之旅。为什么会醉了呢？那当然是长白山让人不可忘记的美丽。长白山景区位于吉林省东南部地区，东南侧紧临朝鲜边界。长白山景区分北坡、西坡、南坡和东坡。东坡属于朝鲜境内，国内开放的两条线路是北坡和西坡，我们当天游览的是长白山景区的北坡。

我们第一站直奔天池，天池是一座休眠火山，由于过去火山喷发，火山口有不同颜色的硫化石头。6 月山上积雪未消融，天池水一半是薄冰覆盖，一半是静谧湛蓝。当我们看到天池，任何语言都无法表达出我们心里的震撼。蓝色的天上白云舒舒，天池水在蓝天的映照下更加的蔚蓝，它是那么的庞大，那么岿然，这时候只能想到一个词，那就是静水流深。感觉周围众多的游客，各种相机咔咔声都与它无关，它就这么安然自得的享受着冰雪消融的快乐。

因为长白山是一座火山，所以地热十分丰富，山中有多处温泉。远远地就看到温泉泉眼冒着热气，形成的小股水肆意流淌。由于温泉富含多种矿物质，地面被染成了黄褐色。我们在水边用温泉水洗了手，并买了传说中的温泉水煮蛋，蛋白软软的，吃完了只想到一个词：O I SHI（日语“美味啊”）！沿着山中小径向上，看到了飞流直下三千尺的长白瀑布，瀑布水来自于天池，形成了东北三江的源头：松花江、鸭绿江和图们江。之后一天我们又步行游览了长白山景区的西坡。当天空气湿度很大，飘着小雨，本来都不抱什么希望了，以为肯定看不到天池了，雾气这么大。但是有句话说的好“阳光总在风雨后”，我们艰难跋涉地爬啊爬，到山顶的时候，来了风，把雾气都吹散了，就在这薄纱中，我们窥见了天池的容颜。之前让人讨厌的雾气，反而给天池增加了更多的神秘。

到了西坡山顶，除了欣赏天池以外，还有一件事不得不做——那就是和中朝界碑合影。第一次来到祖国的边界，感觉好激动啊。游览完西坡天池，我们开始坐车下山。从山上到山下，可以欣赏到长白山的四大垂直景观带：高山苔原带、岳桦林带、针阔叶林带和阔叶林带。森林中全是原始树木，植被茂密。各种野花郁郁葱葱，让我们感受到了怒放的生命。森林中负氧离子十分丰富，心情也一下子豁然开朗。只这样在森林中，简单的散散步，就是人生一大乐事。在路上，我们碰到了好多只可爱的花栗鼠，有一只还摆了 pose，让我们拍照，简直就是鼠界的大模特。

现在回想起长白山之行，依然全是美好的回忆：薄雪覆盖的长白，蔚蓝的天池，高大的树木，清澈的溪水。希望以后可以东三省故地重游，再一次醉美长白。





《惠优 SHOW》征稿

致亲爱的惠买人

最新一期的《惠优 SHOW》
在上一期的基础上又有了些许变化
新增导读页，版面更清新，作者头像更是亲切感十足

如果你愿意分享，愿意创作
不论是关于企业战略文化、管理理念、工作感悟、行业未来展望
还是公司热点话题、重点工作、项目故事、与客户的互动
不论是身边的好人好事、正能量、学习、见闻
还是摄影、绘画、旅行、读书、影视、漫画、幽默
请来这里，和小伙伴们一起分享吧
分享你的故事，你的成长，你的思想，你的感悟，你的爱好特长

这里，
不需要刻意拔高的人性
不需要矫揉造作的溜须拍马
不需要不怀好意的恶趣味
文字最好有料又有趣，篇幅不要太长（1500 字以内为宜）
摄影和绘画作品带个百字内文字说明

我们坚信，在这个浮躁的时代
纸张依然有独特的魅力和留存价值
一经刊用，稿费从优哦
期待你的参与 ~

Email：huimaiculture@huimai365.com
微信公众号：惠买文化






UGO 优品惠
ugoshop.com
女王专属 购物网站
优品惠 网络直播
上线啦
手机网络直播
专属特权
直播专享价
幸运大抽奖
全球好商品
优品惠代言人:
UGO 优品惠
扫描下载